



• • • • •

2009 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Lapinjärven kuntaviestinnän kehittäminen median näkökulmasta

Sari Kettunen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Sari Kettunen

Lapinjärven kuntaviestinnän kehittäminen median näkökulmasta

Vuosi	2009	sivumäärä	66
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli Laurea-ammattikorkeakoulun tammikuussa 2009 saama toimeksianto Lapinjärven kunnalta. Kunta haluaa yhtenäistää viestintäänsä ja sitä varten aloitettiin hanke, jonka lopputuloksena olisi Lapinjärven kunnalle uusi Viestintä- ja markkinointistrategia.

Hankkeessa oli mukana neljä Laurean opiskelijaa, Laurea-ammattikorkeakoulun Liiketalouden yliopettaja Ville Saarikoski, Hämeen ammattikorkeakoulusta Tero Uusitalo sekä Lapinjärven kehityspäällikkö Antti Vaittinen.

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa tehtiin neljä eri osa-tutkimusta, joiden toteuttamisesta vastasivat Laurean opiskelijat. Kukin osatutkimus keskittyi kunnan viestinnän eri sidosryhmiin. Näitä sidosryhmiä olivat kunnan nykyiset asukkaat ja yritykset, potentiaaliset asukkaat ja yritykset, järjestöt sekä media. Tämä opinnäytetyö keskittyi mediaan.

Tiedotusvälineet ovat isoja vaikuttajia kunnan maineeseen. Ne ovat kunta politiikan merkittäviä mielipidevaikuttajia ja julkisen keskustelun foorumeja. Merkittävä osa kuntaa koskevista tiedoista ja arvioista välittyy tiedotusvälineiden kautta. Siksi on tärkeää pitää hyvät välit paikallisiin tiedotusvälineisiin.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin median edustajien mielipiteitä median ja kunnan välisen viestinnän nykytilasta, miten sitä voitaisiin parantaa ja kohderyhmän kokemuksia kunnan veto-voimatekijöistä sekä kuinka kiinnostava Lapinjärven kunta on uutiskohteena. Lopuksi vielä selvitettiin millaisia ovat kohderyhmän näkemykset median alan tulevaisuudesta. Tutkimusvälineinä käytettiin kyselytutkimusta ja ryhmähaastattelua.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että median ja Lapinjärven kunnan viestinnästä puuttuu vuorovaikutteisuutta. Mielikuvat kunnasta ovat positiivisia ja kunnan vetovoimaisuutta lisäävät asiat tulevaisuudessa ovat yhteisöllisyys, turvallisuus, taloudellisuus, palvelut, verotus, kaksikielisyys ja viihtyisä asuin ympäristö. Kunta miellettiin kiinnostavaksi uutiskohteeksi, mutta uutiskynnyksen ylittäminen voi olla vaikeaa. Median alan kehitys vie yhä enemmän Internetin puolelle.

Asiasanat: kunta, media, viestintä, kyselytutkimus, ryhmähaastattelu

Sari Kettunen

Developing the communication of Lapinjärvi municipality from the media's perspective

Year	2009	pages	66
------	------	-------	----

The starting point for this thesis was a commission given to Laurea University of Applied Sciences (Laurea) in January of 2009 by Lapinjärvi municipality. They want to unify their communication and in order to do that they started a new project the end product of which would be a Communication- and Marketingstrategy for Lapinjärvi municipality.

In the project there were four students from Laurea, the Principal Lecturer of Laurea, Mr Ville Saarikoski, Mr Tero Uusitalo from HAMK University of Applied Sciences and the Development Manager of Lapinjärvi county Mr Antti Vaittinen.

During the first stage of the project there were four studies that were executed by students from Laurea. Each study concentrated on different interest groups of Lapinjärvi municipality's communication. These interest groups were: current citizenry and companies, the potential citizenry and companies, media and organizations. This thesis concentrates on media.

The media has a big influence on the reputation of a municipality. The media has a big influence on public opinions about local politics and is a forum for public discussion. A major part of the information on the municipality is coming from the media. This is why it is important to have a good relationship with the local media.

In this study the focus was to find out the opinions of representatives of media concerning the present state of communication between the municipality and the media, how to improve it and their experiences about the attractiveness of the municipality. Also, how interesting is Lapinjärvi municipality to write news about. Lastly the study focused on finding out what are the target group's outlooks on the future of their industry. The research methods used in the study are a questionnaire and a group interview.

The results from the studies showed that the communication between the media and Lapinjärvi municipality is lacking interaction. The mental pictures of Lapinjärvi municipality are positive. The things adding to the attractiveness of Lapinjärvi municipality in the future are the sense of community, safety, services, taxation, bilingualism and cosy residential environment. Lapinjärvi municipality is seen as interesting, but getting enough newsworthiness can be difficult. The trend in the media industry is moving towards the Internet.

Keywords: county, media, communication, questionnaire, group interview

Sisällys

1	JOHDANTO.....	5
1.1	OPINNÄYTETYÖN RAKENNE	5
1.2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMA	6
1.3	LAPINJÄRVEN KUNTA	6
1.4	LAPINJÄRVEN KUNNAN VISIO JA TAVOITTEET	8
2	VIESTINTÄ JA KUNTA.....	10
2.1	VIESTINTÄ.....	10
2.2	KUNTA	13
2.2.1	Mikä on kunta?	13
2.2.2	Kunnassa viestitään	13
2.2.3	Kunnan viestintää ohjaava lainsäädäntö	14
2.2.4	Viestintä ja kunnan imago	16
2.3	VIESTINNÄN LAATU	16
2.4	MEDIA	17
2.4.1	Media käsitteenä	17
2.4.2	Median arvoketju	18
2.4.3	Kustannukset ja tuotot	18
2.4.4	Uutiskriteerit	19
2.5	DIGITAALINEN JA VERKOSTOITUNUT TULEVAISUUS.....	20
2.5.1	Viestinnän digitalisoituminen	20
2.5.2	Verkostoituminen.....	21
2.5.3	Pitkä häntä - Long Tail	22
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
3.1	AIKATAULU	24
3.2	TUTKIMUSMENETELMÄT	25
3.2.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	25
3.2.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	26
3.3	TUTKIMUSMENETELMÄN JA KOHDERYHMÄN VALINTA	26
3.4	KYSELYTUTKIMUS	27
3.4.1	Kyselylomakkeen suunnittelu	27
3.4.2	Kysymystyypit	28
3.5	RYHMÄHAASTATTELU	29
3.6	TILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN.....	29
4	MATERIAALIN ANALYSOINTI.....	30
4.1	KYSELYLOMAKE	30

4.1.1	Tausta	30
4.1.2	Lapinjärven kunnan ja median välinen viestintä	34
4.1.3	Lapinjärven kunnan kiinnostavuus uutislähteenä.....	37
4.1.4	Lapinjärven kunnan vetovoimatekijät	38
4.1.5	Lapinjärven kunnan viestinnän ja markkinoinnin tehostaminen	48
4.2	RYHMÄHAASTATTELUTILAISUUS	50
4.2.1	Valmistautuminen tilaisuuteen	50
4.2.2	Keskeiset huomiot haastattelusta	50
4.2.3	Tilaisuuden jälkeen	55
5	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA SUOSITUKSIA.....	56
5.1	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
5.2	KEHITYSEHDOTUKSIA	58
6	TULOSTEN LUOTETTAVUUS.....	59
6.1	LUOTETTAVUUDEN ARVIOINNIN PERUSTEET	59
6.1.1	Luotettavuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa.....	59
6.1.2	Luotettavuus kvantitatiivisessa tutkimuksessa.....	60
6.2	LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	61
7	MIETTEITÄ HANKKEESTA	62
7.1	ONNISTUMISET JA HAASTEET	62
7.2	MITÄ OLISI VOITU TEHDÄ PAREMMIN.....	62
7.3	OMA KEHITTYMINEN HANKKEEN AIKANA	63
	LÄHTEET	64
	KUVIOT	65
	TAULUKOT.....	65
	LIITTEET	66

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö koskee toimeksiantoa, joka saatiin Lapinjärven kunnalta tammikuussa 2009. Lapinjärven kunnassa halutaan yhtenäistää kunnan viestintää tekemällä kunnalle viestintä- ja markkinointistrategia.

Hankkeeseen haluttiin mukaan opiskelijoita tekemään kohderyhmäanalyyseja, joita tarkoitus käyttää hyväksi tehtäessä lopullista viestintä- ja markkinointistrategiaa. Tarkoituksena on selvittää eri kohderyhmien kokemuksia viestinnän laadusta ja kunnan vetovoimatekijöistä. Yksi kohderyhmistä on media.

Mukaan hankkeeseen lähti minun lisäksi myös kolme muuta Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa: Laura Juselius, Marjo Purainen ja Salla Koskinen. Hankkeessa ovat lisäksi mukana Lapinjärven kehityspäällikkö Antti Vaittinen, Laurea-ammattikorkeakoulusta Liiketalouden yliopettaja Ville Saarikoski ja Hämeen ammattikorkeakoulusta Tero Uusitalo.

Tämä opinnäytetyö keskittyy kunnan ja median suhteeseen. Siinä selvitetään median ja kunnan välisen viestinnän nykytilaa, kehittämismahdollisuuksia sekä kohderyhmän kokemuksia kunnan vetovoimatekijöistä. Lopuksi vielä selvitetään millaisia ovat kohderyhmän näkemykset median alan tulevaisuudesta. Teoria-osuuksissa käydään läpi teoriaa viestinnästä, mediasta ja siinä tapahtuvasta murroksesta, kunnan viestinnästä sekä median ja kunnan yhteistyöstä.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on jaettu yhteensä kahdeksaan osioon, joihin kuuluu teoria-osioita ja tutkimuksellinen osio. Ensimmäisessä osiossa kerron hankkeen taustoista, Lapinjärvestä ja hankkeen tavoitteista. Toisessa osiossa esittelen työn teoreettiset viitekehykset. Kolmannessa osiossa käyn läpi teoriaa tutkimusmenetelmistä ja tutkimuksen toteutuksen. Neljännessä osiossa käyn läpi tutkimustuloksia. Viidennessä osassa kerron johtopäätöksiä ja suosituksiani viestinnän kehittämiseksi. Kuudennessa arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja seitsemännessä osiossa kerron miitteitani hankkeesta.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma

Hankkeen tavoitteet tulivat esille Lapinjärven kunnan kehityspäällikkö Antti Vaittisen tekemässä hankesuunnitelmassa. Tavoitteena kohderyhmäanalyyseissa on selvittää kunkin kohderyhmän kokemuksia viestinnän laadusta ja kunnan vetovoimatekijöistä ja ideoita siihen miten kunnan viestintää kyseisen kohderyhmän kanssa voitaisiin parantaa.

Tässä tulivat esille tutkimusongelmat:

- median edustajien kokemukset viestinnän laadusta ja onnistuneisuudesta
- kokemukset kunnan vetovoimatekijöistä
- kunnan kiinnostavuus uutislähteenä
- miten viestintää voitaisiin parantaa

Tämän lisäksi koin, että viestinnän parantamista varten kannattaisi tutustua medioissa tulevana vuosina mahdollisesti tapahtuviin muutoksiin. Mahdolliset muutokset voivat vaikuttaa myös siihen, mihin medioihin kunta haluaa panostaa tai viestintäkanavien käyttöön. Viimeinen aihe, johon keskitytään, tulee olemaan:

- median alalla tulevaisuudessa tapahtuvat muutokset

1.3 Lapinjärven kunta



Kuvio 1: Lapinjärvi (Wikipedia)

Lapinjärvi (ruots. *Lapträsk*) sijaitsee Itä-Uudenmaan maakunnassa, Etelä-Suomen läänissä. Lapinjärvi on ikivanhaa asutusalueita, vanhimmat kivikauden löydöt ovat 6000 vuoden takaa. Lapinjärvestä tuli itsenäinen pitäjä vuonna 1575 kuningas Juhana III:n määräyksestä. (lapinjarvi.fi)

Kaikkiaan kunnassa oli vuoden 2008 alussa 2929 asukasta, joista miehiä 1461 ja naisia 1468. Kunnan taajama-aste on 27,2 %. Kunnassa on 12 kylää. Kylät ovat tässä henkikirjoitetun väestön mukaisessa suuruusjärjestyksessä 27.10.2008:

Kylä	Asukasluku
Kirkonkylä	784
Porlammi	568
Pukaro	321
Heikinkylä	254
Lindkoski	228
Ingermaninkylä	188
Kimonkylä	161
Vasarankylä	132
Pekinkylä	80
Rutumi	67
Lapinkylä	68
Harsböle	49

Taulukko 1: Lapinjärven kylät (Lapinjärvi.fi)

Lapinjärven naapurikuntia ovat Artjärvi, Iitti, Kouvola, Liljendal, Myrskylä, Pernaja ja Ruotsinpyhtää. (Lapinjarvi - Wikipedia)

Lapinjärven seutu on aina ollut kieliraja-alueita. Suomen itäisin ja koillisin ruotsinkielisen asutuksen raja kulkee Lapinjärven halki, ja tänä päivänäkin 33 % asukkaista on ruotsinkielisiä. Ruotsinkielisyyden aste vaihtelee kylittäin, suomen kieli on enemmistönä Porlammilla, Kimonkylässä, Pukarossa ja Rutumilla ja kirkonkylässä tilanne on suurin piirtein tasan. (Lapinjarvi.fi, Lapinjarvi - Wikipedia)

Vuonna 2004 Lapinjärven asukkaiden ikärakenne oli seuraava: 0-14 vuotiaita 17 %, 15-24 vuotiaita 9,8 %, 25-44 vuotiaita 20,3 %, 45-64 vuotiaita 30,8 %, yli 64 vuotiaita 22,0 %. (Lapinjarvi.fi)

Nykyään Lapinjärvellä toimii muutamia pienyrittäjiä, kuten leipomo ja meijeri. Lapinjärven maanlaajuisesti kuuluisin yritys kuitenkin lienee Pukaron Paroni -matkailukeskus valtatie 6:n varrella Pukarolla. Pukaron Paronissa vieraili 912 179 kävijää vuonna 2007, ja se on kävijämäärältään Suomen maksuttomien matkailukohteiden kolmanneksi suurin kohde Janakkalan Linnatuulen ja Linnanmäen jälkeen. Yrittäjiä Lapinjärvellä oli vuonna 2006 193. (Lapinjarvi - Wikipedia)

Vuonna 2005 alkutuotanto työllisti 24,5 %, jalostus 18,9 % ja palvelut 54,9 % lapinjärveläisistä. Oman kunnan alueella lapinjärveläisistä kävi töissä 62,3 %. Lapinjärven suurin työllistäjä on kunta, jonka palveluksessa toimii 208 henkeä, joista opetuspalveluissa 80, sosiaalipalveluissa 64 ja koulutuskeskuksessa 30 työntekijää. Muita suuria työllistäjiä ovat Pukaron Paroni 80:llä, Arla Ingman noin 40:llä, Lapinjärven leipomo 28:llä ja Porlammin osuusmeijeri 12 työntekijällä. (Lapinjarvi - Wikipedia)

1.4 Lapinjärven kunnan visio ja tavoitteet

Lapinjärven kunnan visiot ja tavoitteet tulevat ilmi nykyisestä kuntastrategiasta, jonka Antti Virtanen toimitti kaikille hankkeessa oleville. Kuntastrategiaa tehdessä varsinainen strategia-työ Lapinjärven kunnassa muodostui kolmesta osasta: 1) nykytilan kartoituksesta ja 2) strategiaseminaarista ja valtuustokäsittelyistä, jotka toteutettiin yhteisesti kunnan luottamushenkilöiden ja virkamiesten kanssa sekä 3) kunnan yrittäjien kanssa käydyistä päivityskeskusteluista ja strategiakokouksista.

Edellä mainittujen osioiden pohjalta valmisteltiin Lapinjärvi SWOT, joka puolestaan on toiminnut pohjana kunta-visiolle sekä kriittisten menestystekijöiden määrittämisessä ja tavoiteasettelulle kunnan kehittämisessä. Myös Lapinjärven kuntaimago rakentuu SWOT - analyysin pohjalta määritettyihin vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sijainti suhteessa pääkaupunkiseutuun ja Pietariin - Sijainti 6 - tien varressa - Yrityksille sijainti suhteessa kustannusrakenteeseen - Edulliset asumiskustannukset verrattuna pääkaupunkiseutuun ja Porvooseen - Vapaata tonttimaata - Kaunis luonto ja kirkonkylä - Erinomainen asuinympäristö maaseutumaisesta elinympäristöstä hakeville - Kaksikielisyys - Naapurikuntiin verrattuna korkea työpaikkaomavaraisuus - Vahva alkutuotanto ja maatilojen iso tilakoko 	<p>HEIKKOUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunnan huono taloudellinen tilanne - Yhteistyö muiden kuntien kanssa haakee muotojaan - Kunnan tiedottamisessa puutteita - Vaikeus profiloitua pääkaupunkiseutua lähempänä - sijaitseviin kuntiin verrattuna - Alhainen koulutustaso → osaavaa työvoimaa saatavissa vain joillekin elinkeinosektoreille - Koko itäisen Itä-Uudenmaan heikko kehittyminen - Elinkeinorakenne alkutuotantopainotteinen
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 - tien korjauksen kautta paranevat liikenneyhteydet - 6 - tien ohikulkuliikenteen hyödyntäminen nykyistä tehokkaammin - Aktiivinen elinkeinopolitiikka ja painopistetyöskentely - Vision ja strategian selkiytyminen sekä siihen sitoutuminen - Yrittäjien saaminen mukaan kunnan strategian toteuttamiseen - Alkutuotteiden jatkojalostuksen lisääntyminen - Kuntien välisen yhteistyön kehittyminen - Pääkaupunkiseudun kasvun heijastuminen entistä laajemmalle - Maaseutumaisen asuin ympäristön arvostuksen lisääntyminen - Päivämatkailun lisääntyminen pääkaupunkiseudulta - Etätyön yleistyminen - Kunnan markkinoinnin toteuttaminen niin, että se tavoittaa nuoret lapsiperheet 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunnan taloudellisen tilanteen heikkeneminen edelleen - Nykyistä palvelutasoa ei pystytä säilyttämään - Muuttotappion jatkuminen - Väestön ikärakenteen vinoutuminen - Eläkkeelle jääville yrittäjille ei löydy jatkajia - Maatalousyrittäjät eivät löydä uusia tulolähteitä - Pääkaupunkiseudun kasvun pysähtyminen - Kuntasektorin osaavan työvoiman saamisen vaikeutuminen

Taulukko 2: Lapinjärvi SWOT (Lapinjärven kuntastrategia)

Lapinjärven tavoitteena on vuonna 2011 olla laadukas kaksikielinen asumisen, menestyvien yritysten ja yhteistyön kunta. Kunta tarjoaa asukkailleen elinvoimaisen asuin- ja elinympäristön, jonka perustana on hyvä sijainti, kaunis luonto ja maaseutumainen ympäristö.

Lapinjärvi hyödyntää edullista logistista sijaintiaan houkutellessaan uusia yrityksiä kuntaan. Osaamisen ja kehittämisen painopistealueita ovat mekaaninen puunjalostus, logistiikka, matkailu ja hoiva-ala. Lisäksi maaseutuelinkeinoja kehitetään siirtämällä painopistettä raaka-ainetta tuottavasta raaka-ainetta jalostavaan ja kehittämällä uusia, toimialaa tukevia, tulolähteitä. Työllisyys- ja toimeentulopohjan laajenemisen myötä tulomuutto kuntaan kasvaa niin, että vuonna 2011 Lapinjärvi on muuttovoittoinen kunta.

Lapinjärvellä kunnan pienuutta hyödynnetään siten, että asukkaat ja yritykset saavat äänensä kuuluville ja pystyvät osallistumaan kunnan kehittämiseen. Kunnalliset palvelut ovat helposti saavutettavissa ja ne vastaavat painotuksiltaan kuntalaisten ja yritysten odotuksia. Seutuyhteistyöhön tukeutuen kunta on verkostoitunut niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla.

Kuntamarkkinointia toteutetaan vuosittain kunnassa moninaisin eri toimenpitein, joista näkyvimpiä ovat kunnan imago-esitteen julkaiseminen, lehti-ilmoitukset ja mainonta sekä messuja muut tapahtumaosallistumiset ja Kehä 5 - kuntien yhteismarkkinointi.

Kuntaa markkinoidaan viihtyisänä asumis- ja yrittämisympäristönä, joka maaseudun perinteisten hyötynäkökohtien, kuten alhaisten asuin- ja yritystilakustannusten, turvallisen ympäristön ja nopeiden ja joustavien palvelujen lisäksi tarjoaa tulijalle etua sijainnillaan pääkaupunkiseudun välittömässä läheisyydessä, itään johtavien liikenneväylien varrella.

2 Viestintä ja kunta

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyöhöni liittyvää teoriaa. Tutustun teoriaan joka koskettaa viestintää, yhteisöviestintää, kuntaa ja tulevaisuuden muutoksia viestinnässä.

2.1 Viestintä

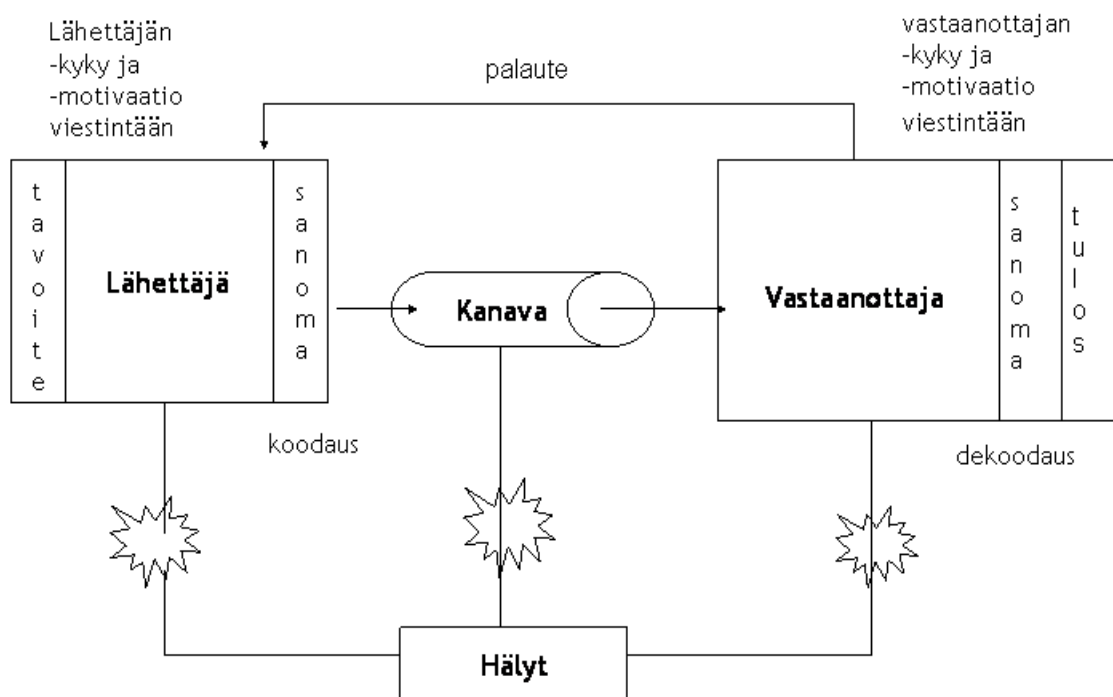
Viestinnän järjestelmällisessä pohtimisessa hankalaa on alkuun pääseminen. Tämä johtuu siitä että viestintä on käsite. Emme voi ottaa viestintää käteen, käänellä ja katsella, millainen esine se oikein on. Todellisuudessa viestintä on aina osa jotain muuta ihmisten välistä toimintaa, kuten työntekoa, huvittelua, opettamista, opiskelua, jne. (Kunelius 2003, 9)

Hyvin usein esiintyvä viestinnän määritelmä on: viestintä on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Yksi lähettää, toinen vastaanottaa ja antaa saamastaan viestistä palautetta lähettäjälle. (Kunelius 2003, 10-11)

”Viestintä on kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuva tarkoituksellinen vaihdanta-prosessi, jossa pyritään merkitysten siirtämiseen käyttämällä erilaisia symboleja.” (Vuokko 2002, 21)

Viestinnän määritelmässä mainitaan kolme tärkeää viestinnän ja myös markkinointiviestinnän elementtiä. Ensimmäinen elementti on se, että viestintä on tarkoituksellista eli sillä on tietty tavoite. Toinen elementti on se, että viestintä on vaihdantaa, viestinnän lähettäjä pyrkii aikaansaamaan positiivisia vaikutuksia viestinnän vastaanottajassa. Kolmas elementti on, että viestinnässä käytetään symboleja, kuten sanoja, kuvia, eleitä, värejä yms. niillä pyritään saamaan vastaanottajassa aikaan haluttu vaikutus. (Vuokko 2002, 21–25)

Kuviossa nro. 2 on esitetty viestintäprosessin eri osatekijöitä. Kuten siitä voi nähdä, viestinnän perustekijöitä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute ja hälyt.



Kuvio 2: Viestintäprosessi (mukailtu Vuokko 2002)

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite vaikuttaa vastaanottajaan jollakin tavalla, ja viestinnän perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä. Voimakas motivaatio viestintään vaikuttaa siihen, miten paljon ollaan valmiit käyttämään resursseja takaamaan viestinnän onnistuminen eli sanoman perille meneminen. (Vuokko 2002, 21-25)

Se miten vastaanottaja tulkitsee sanoman, määrittelee viestinnän tuloksen. Vastaanottajalta edellytetään siis kykyä avata eli dekoddata sanoma. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sen kielen, käsitteiden ja erilaisten symbolien ymmärtämistä. Viestintäkyky vaatii myös lähettäjän osalta kohderyhmätuntemusta ja siten kykyä rakentaa sanomansa niin, että vastaanottaja pystyy tulkitsemaan sen lähettäjän haluamalla tavalla. Tehokkaan viestinnän aikaansaaminen edellyttää siis kohderyhmämäärittelyä ja kohderyhmän tuntemusta. Siihen tulisi muiden suunnittelukohteiden eli tavoitemäärittelyn sekä sanoma- ja mediastrategioiden perustua. (Vuokko 2002, 21-25)

Toisin kuin viestintäkyky, motivaatio viestintään ei ole välttämätön edellytys viestinnän onnistumiselle. Viestintä voi aiheuttaa vaikutuksia myös täysin passiiviseen vastaanottajaan. Esimerkki televisiomainos, joka toistetaan monta kertaa, jää mieleen ja voi aiheuttaa kuluttajassa ostokiinnostusta. Toisaalta viestinnän tavoitteet voi saavuttaa vähilläkin ponnistuksilla, jos vastaanottajalla on motivaatiota viestintään eli vastaanottamaan tiettyjä sanomia. Esimerkiksi uutta autoa etsivä kuluttaja huomaa helpommin lehdestä pienetkin autoilmoitukset, koska hän etsii niitä aktiivisesti. (Vuokko 2002, 21-25)

Viestinnän onnistumisesta lähettäjä voi omalta kannaltaan tehdä päätelmiä saamansa palautteen perusteella (Kunelius 2003,11). Palaute on osoitus siitä, että sanoma on mennyt perille, vastaanotettu, tulkittu ja ymmärretty toivottavasti oikein. (Siukosaari 2002, 11)

Joskus viestinnällä ei saavuteta sille asetettuja tavoitteita. Yksi syy tälle voi olla viestinnän hälyt. Hälyt voivat johtua vastaanottajasta, lähettäjästä tai kanavasta. Tyypillinen lähettäjä- ja vastaanottajakohtainen hälytekijät ovat negatiivinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan tai se etteivät osapuolet tunne toisiaan. Kanavahäly puolestaan voi johtua esimerkiksi kanavan muista vastaanottajan huomiosta kilpailevista sanomista tai epäselvästä äänestä, kuvasta tai painojäljestä. (Vuokko 2002, 21-25)

2.2 Kunta

2.2.1 Mikä on kunta?

Maamme kansanvalta perustuu vahvaan paikalliseen demokratiaan, joka kumpuaa kansalaisia lähellä olevasta kuntien itsehallinnosta ja laajasta toimivallasta. Kunnan hallinto on kuntalaisten omaa itsehallintoa. (Tyry-Salo 2004, 7)

Kuntalain mukaan kuntien toiminnan tarkoituksena on edistää asukkaiden hyvinvointia ja kestävä kehitystä alueella. Kunta tuottaa tai järjestää hyvinvointipalvelut asukkailleen. Lisäksi kunta kehittää alueellaan toimintoja ja edistää kilpailukykyä. (Tyry-Salo 2004, 7)

Kunnan on hankittava toiminnalleen oikeutus kuntalaisilta. Tämä tapahtuu paitsi kuntavaalien myös avoimen vuoropuhelun kautta. Asukkailla on oikeus tietää, miten yhteisiä asioita hoidetaan sekä osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. (Tyry-Salo 2004, 7)

2.2.2 Kunnassa viestitään

”Viestintä ylläpitää asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Päätöksenteko on läpinäkyvää ja kuntalaisten osallistuminen laajaa. Asukkaat, yritykset, luottamushenkilöt, henkilöstö ja media saavat tietoa ajoissa ja ymmärrettävästi esitettynä. Kunnan maine tukee kunnan kehittämistä ja luo seudulle vetovoimaa.” (Tyry-Salo 2004, 7)

Aktiivinen ja aikaisessa vaiheessa tapahtuva tiedottaminen ja vuorovaikutus antavat asukkaille edellytyksiä vaikuttaa yhteisiin asioihin ja toimia kunnan jäsenenä. Viestintä tukee kunnan kehitystä ja edistää asukkaiden hyvinvointia. Viestintä mahdollistaa kunnan toiminnan arvioinnin. Palveluviestinnällä voidaan helpottaa asukkaiden jokapäiväistä elämää ja varautua ennakolta auttamaan asukkaita pulmatilanteissa. (Tyry-Salo 2004, 7-8)

Kunnalla voi olla käytössä esimerkiksi tiedotteita, tiedotuslehtiä, näyttelyjä, elokuvia, videoita, esitteitä, julkaisuja, diaohjelmia tai kalvosarjoja. Kunnan virastojen ja palvelulaitosten yhteystiedot esitetään selkeästi ja oikein puhelinluetteloissa ja muissa tietorekistereissä. Ajankohtaiset tapahtumakalenterit helpottavat kunnan tapahtumien seurantaan. Lehti-ilmoitusten luettavuus ja selkeys on tärkeää. (Seppälä ym. 1995, 8-9)

Jokapäiväisen tiedotustoiminnan välineinä toimivat joukkoviestimet, kuten sanomalehdet, radio, televisio, tiedotteet, kiertokirjeet, internet, sähköposti ja muut tavat, joilla on helppo samanaikaisesti saavuttaa suurehko kohderyhmä. (Luoto 2000, 31-34)

Kunnan suhdetoiminnan työvälineet ovat yleensä henkilökohtaisempia, niihin kuuluvat esimerkiksi henkilökohtaiset tapaamiset, liikelounaat, saunaillat, kirjeet tai sähköpostiviestit. Suhdetoiminnassa ollaan yleensä tekemisissä henkilökohtaisesti pienehkön kohderyhmän kanssa. (Luoto 2000, 31-34)

2.2.3 Kunnan viestintää ohjaava lainsäädäntö

Kuntien viestintää ohjaavat monet lainsäädännöt. Hallinnon julkisuusperiaate on johdettavissa kahdesta perusoikeudesta: oikeudesta tietoon ja oikeudesta hyvään hallintoon. Kuntalaki, julkisuuslainsäädäntö, hallintolaki ja kielilaki sekä monet erityislait täsmentävät kunnan viestintävelvoitteita. (Tyry-Salo 2004, 38-45)

Perusoikeus tietoon ja hyvään hallintoon

Oikeus tietoon on jokaisen perusoikeus, josta on säädetty perustuslaissa. Sen mukaan viranomaisen asiakirjat ovat pääsäännön mukaan julkisia. Niiden julkisuutta voidaan rajoittaa vain erikseen lailla ja välttämättömien syiden vuoksi.

Hyvän hallinnon perusoikeuteen kuuluvat käsittelyn julkisuus sekä oikeus tulla kuulluksi, saada perusteltu päätös hakea muutosta. Sananvapaus on jokaiselle kuuluva tärkeä perusoikeus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Julkisuusperiaatteen toteutumisen kannalta on erityisen tärkeää, että myös virkamiehillä on peruslailla suojattu sananvapaus. (Tyry-Salo 2004, 38-45)

Kuntalaki

Kuntalaki korostaa kunnan ja asukkaiden vuorovaikutusta. Valtuusto vastaa kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien järjestämisestä. Laki velvoittaa tiedottamaan asioista jo valmisteluvaiheessa sekä kertomaan miten kuntalaiset voivat esittää kysymyksiä ja mielipiteitä asioiden valmistelijoille ja päättäjiille. (Tyry-Salo 2004, 38-45)

Hallintolaki

Vuoden 2004 alusta voimaan tulleeella hallintolaila edistetään ja toteutetaan hyvää hallintoa ja oikeusturvaa hallintoasioissa. Lakia sovelletaan kaikissa kunnallisissa viranomaisissa. Hallintolakia sovelletaan myös kunnan liikelaitoksiin, jotka kuuluvat kunnan organisaatioon.

Laissa säädetään hyvän hallinnon perusteista ja hallintoasioissa noudatettavista menettelyta-voista sekä asiakirjojen lähettämisen ja tiedoksiannon menettelyvaatimuksista. Hallintoasioi-den sähköisestä tiedoksiannosta säädetään erikseen sähköisestä asioinnista viranomaistoimin-nassa annetussa laissa.

Myös tässä laissa korostetaan, sitä, että asianomaisille on annettava tilaisuus tulla kuulluksi ennen asian ratkeamista. Myös laajavaikutteisen asian vireilläolosta on ilmoitettava. Säännös täydentää kuntalain tiedottamissäännöstä sekä julkisuuslain säännöksiä tiedonsaannin edistä-misvelvollisuudesta. (Tyry-Salo 2004, 38-45)

Julkisuuslainsäädäntö

Julkisuuslaki ja asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta muodostavat julkisuuslainsäädännön. Sen tarkoitus on edistää tiedonsaantia ja hyvää tiedon-hallintatapaa ja selkeyttää salassapitoperusteita. Säädökset luovat yhtenäiset perusteet myös viranomaisten väliselle tietojenvaihdolle. (Tyry-Salo 2004, 38-45)

Kielilaki

1.1.2004 voimaantulleessa kielilaissa säädetään viranomaisten yleisistä kielellisistä velvolli-suuksista, joihin kuuluu myös kuntien ja kuntayhtymien tiedotus. Kielilain mukaisen kielelli-sen jaotuksen perustana on kuntien jako yksi- ja kaksikielisiin viranomaisiin. Näiden kielelliset velvoitteet eroavat toisistaan. (Tyry-Salo 2004, 38-45)

Yksikielisessä kunnassa käytetään pääsääntöisesti käsittely-, kokous-, pöytäkirja- ja tiedotus-kielenä kunnan kieltä, suomea tai ruotsia. Kaksikielisessä kunnassa ilmoitukset, kuulutukset ja julkipanot sekä muut yhteisölle annettavat tiedotteet on kielilain mukaan annettava molem-milla kielillä. (Tyry-Salo 2004, 38-45)

Kaksikielisen kunnan on velvollisuus oma-aloitteisesti selvittää kuntalaisten käyttämä kieli ja käyttää sitä. Valtuuston kokouskutsut ja pöytäkirjat on laadittava molemmilla kielillä. Muissa toimielimissä kunta voi päättää käytettävästä kielestä. Asianosaisasioissa päätös tulee kuiten-kin antaa pöytäkirjakielestä poikkeavallakin kielellä. Kaksikielisen kunnan tiedottamisessa on pyrittävä siihen että tieto voidaan antaa samaan aikaan molemmilla kielillä. (Tyry-Salo 2004, 38-45)

2.2.4 Viestintä ja kunnan imago

”Kunnan ja koko seudun maine on tärkeä kilpailutekijä, sillä se synnyttää luottamusta ja vetovoimaa.” (Tyry-Salo 2004, 30)

Yhteisön imago tai maine syntyy kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Yhteisön työntekijät, jäsenet, luottamushenkilöt kertovat omalla käyttäytymisellään ja puheillaan yhteisön arvomaailmasta, mikä sille on tärkeää ja miten se toimii. Viestejä siirtyy sekä tietoisesti valittuina ja kohdennettuina että tiedostamatta välitettyinä. (Juholin 2001, 149)

Samat asiat vaikuttavat myös kunnan maineeseen, joka koostuu kokemuksista. Niihin vaikuttavat palvelujen toimivuus, kunnan johtamis- ja henkilöstökulttuuri, ympäristön laatu, asukkaiden vaikuttamismahdollisuudet sekä julkisuudessa käyty keskustelu. Merkittäviä tekijöitä ovat myös kunnan sijainti ja luonnon olosuhteet, yhdyskuntarakenne, elinkeinot, väestön rakenne, sosiaaliset verkostot ja historia. (Tyry-Salo 2004, 7-8)

Isoja vaikuttajia kunnan maineeseen ovat myös tiedotusvälineet. Ne ovat kuntapolitiikan merkittäviä mielipidevaikuttajia ja julkisen keskustelun foorumeja. Merkittävä osa kuntaa koskevista tiedoista ja arvioista välittyy tiedotusvälineiden kautta. Niitä pitää palvella aktiivisesti, nopeasti ja luotettavasti. Kunnan on syytä pitää säännöllisesti yhteyttä alueensa tiedotusvälineisiin ja sopia parhaista menettelytavoista. (Tyry-Salo 2004, 25-26)

Yhteiskunnalliset asiat kiinnostavat mediaa ja ne saavat mediajulkisuutta melkein poikkeuksetta. Ongelmaksi voi muodostua julkisuuden hallinta. Painotus on aivan toinen yksityisellä sektorilla, jossa viestin läpimeno mediassa on vaikeaa ja median kiinnostus kohdistuu lähinnä yritysten ongelmien esilletuomiseen. Mediajulkisuus on lyhytaikaista ja julkisuuden hallinta erittäin vaikeaa. (Högström 2002, 14-15)

2.3 Viestinnän laatu

Laatua määriteltäessä tulee olla aina selkeät tavoitteet ja mittarit, joilla tavoitteiden saavuttaminen mitataan. Viestinnän ongelmana on se, ettei tarkkoja, yhteismitallisia tuloksia voi oikein mitata.

Yhteisöviestintä on onnistunut, kun yhteisölle tärkeiden ihmisten tajunnassa on oikea mielikuva yhteisöstä ja tiedonkulku on vilkasta ja vuorovaikutteista. (Siukosaari 2002, 11)

Laatua arvioitaessa määritellään ensin itse laatutavoitteet ja katsotaan, että ne perustuvat hyväksi havaittuihin viestinnän ja laadun yleisiin käsitteisiin. Viestinnän onnistuneisuutta voidaan tällöin arvioida vertaamalla saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteita voidaan määritellä tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Esimerkillisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi myönteiset muutokset tiedon tasossa, asenteissa, työ - ja talohingussa, sitoutuneisuudessa, asiakastytyväisyydessä ja käyttäytymisessä. (Siukosaari 2002, 31-38) (Vuokko 2003, 60-62)

Tavoitteet tulee asettaa pitemmälle ja lyhyemmälle aikavälille ja niiden tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä. Niiden tulee tukea yhteisön toimintaa ja kokonaistavoitteiden saavuttamista. (Siukosaari 2002, 31-38)

2.4 Media

2.4.1 Media käsitteenä

Median käsite tulee latinankielisestä sanasta medium (monikossa media), jolla viitataan välittäjään tai välineeseen, julkiseksi tekemiseen ja julkaisemisen keinoihin. Suomen kielessä monikkomuoto media sekä viittaa yksittäiseen välineeseen että toimii yleiskäsitteenä viittamassa joukkoviestinnän (median avulla merkitysten välittämistä, jakamista ja tulkintaa) kokonaisuuteen. (Nieminen & Pantti 2008, 15-16)

Teknisessä mielessä medialla tarkoitetaan kaikkia välineitä, joiden avulla voidaan välittää merkityksiä. Mediaan sisältyvät siten yhtä hyvin radio ja televisio kuin puhelin, internet, sanoma- ja aikakauslehdet, valo- ja elokuva, ääni- ja kuvatallenteet, kirjat jne. Mediasta voidaan puhua myös laajemmassa mielessä, jolloin siihen liitetään teknisten ominaisuuksien median toiminnan ja käytön sosiaaliset ja kulttuuriset tavat. (Nieminen & Pantti 2008, 15-16)

Suomen mediajärjestelmä voidaan jakaa neljään suurempaan osa-alueeseen tai toimialaan medioiden käyttämän teknologian perusteella. Perinteisesti tärkein ja taloudellisesti merkitykselliseltään suurin on graafinen eli painoviestintä, joka käsittää sanoma- ja aikakauslehdistön sekä kirjallisuuden. Radio- ja televisiotoiminnan sisältävän sähköisen median merkitys on viime vuosikymmeninä kasvanut, vaikkei sen taloudellinen merkitys ole läheskään niin suuri kuin painoviestinnän. Televiestintään sisältyy taas puhelintoiminta ja verkkoviestintä. Tallenneviestintä käsittää kaikki ääni- ja kuvatallenteiden muodot: elokuvat, äänilevyt, musiikki- ja videokasetit sekä cd- ja dvd-levyt. (Nieminen & Pantti 2008, 73-74)

2.4.2 Median arvoketju

Kulttuuriteollisuudesta ja mediateollisuudesta puhuttaessa on alettu käyttää talousteoriasta peräisin olevaa arvoketjun käsitettä. Arvoketju jakaa median toiminnan peräkkäisiin tuotantovaiheisiin, joka alkaa luovasta teosta eli sisällön tuottamisesta ja päättyy mediatuotteen ostamiseen tai käyttöön. (Nieminen & Pantti 2008, 75)

Arvoketjun taustalla on ajatus siitä, että mitä tarkemmin tunnetaan arvoketjun eri vaiheiden taloudelliset arvot eli toisin sanoen kustannukset, sitä paremmin niitä kyetään hallitsemaan ja sitä kannattavammaksi mediaprosessia voidaan kehittää. (Nieminen & Pantti 2008, 75-78)

Median arvoketjua voidaan kuvata usein eri tavoin, sen mukaan mikä on median tarkoitus ja toimiala. Kuviossa 3 on esitetty tärkeimmät yleiset vaiheet, jotka soveltuvat kaikkien medioiden tuotantoprosesseihin ovat:



Kuvio 3: Median arvoketju (Nieminen ja Pantti 2008)

2.4.3 Kustannukset ja tuotot

Mediatuotannosta voidaan erottaa viisi erilaista tulolähdettä: 1) käyttäjä, 2) mainostaja, 3) kolmas taho, 4) julkaisija ja 5) julkinen valta.

Jotkut mediatuotteet ja -palvelut käyttäjä maksaa kokonaan tai lähes kokonaan. Näitä ovat esimerkiksi YLE:n televisio- ja radiokanavat (televisiomaksu), television maksukanavat (kuukausivuokra), internetin laajakaistayhteys (kuukausimaksu), matkapuhelut (aikalaskutus ja kuukausimaksut) ja elokuvat (katselumaksu). (Nieminen & Pantti 2008, 79-81)

Toisaalta on olemassa palveluja ja tuotteita, joissa käyttäjä maksaa vain osan ja loppu kateetaan muilla tuotoilla. Näistä ovat esimerkkinä sanoma- ja aikakauslehdet (irtonumeron ostohinta, tilausmaksut) sekä jotkut internetin modeemipohjaiset palvelut (aikalaskutus ja kuukausimaksu). Elokuvien tuotoista valtaosa tulee katselijamaksuista, pienempi osa mainoksista ja sponsoreilta. Poikkeuksen tekevät Suomen kaltaiset pienet elokuvamaat, joissa tuotanto on suureksi osaksi julkisen rahoituksen varassa. (Nieminen & Pantti 2008, 79-81)

Mediatuotteista suuri osa on sellaisia, jotka mainostaja tai ilmoittaja maksaa kokonaan. Käyttäjät osallistuvat myös kiertoteitse näiden tuotteiden rahoitukseen ostamalla mainostettuja tuotteita, joiden hintaan mainoskulut on sisällytetty. Tällaisia mediatuotteita ovat mainosrahoitteisten tv- ja radiokanavien ohjelmat ja jotkut internetin sisältöpalvelut (portaalit) ovat osittain mainosrahoitteisia. (Nieminen & Pantti 2008, 79-81)

Tämän lisäksi myös jokin ulkoinen taho saattaa rahoittaa mediatuotteen tai palvelun PR-tarkoituksessa. Esimerkiksi yritys saattaa ostaa lehden koko painoksen ja jakaa sitä ilmaiseksi maksamansa mainoksen tai jonkin muun syyn vuoksi. Useimmat ulkoiset tahot osallistuvat median rahoitukseen vain osittain, antamalla taloudellista tukea. Esimerkiksi yritykset osallistuvat erityisesti elokuva-, televisio-, tai radiotuotannon sponsoroimiseen saadakseen positiivista julkisuutta sponsoroinnin kohteelta lainatulla positiivisella mielikuvalla. (Nieminen & Pantti 2008, 79-81)

Hyvänä esimerkkinä median rahoituksesta on seuraavaksi esitetty sanomalehdistön kustannusrakenne. Suomalaisten päivälehtien kustannukset jakautuivat vuonna 2000 seuraavasti:

Toimitus	26 % kokonaiskuluista
Tekninen valmistus	28 %
Jakelu	21 %
Hallinto & markkinointi	26 %

Päivälehtien tuotot muodostuivat samana vuonna seuraavasti:

Ilmoitukset ja mainokset	56 % kokonaistuotoista
Tilaukset	37 %
Irtonumeromyynti	7 %

(Nieminen & Pantti 2008, 79-81)

2.4.4 Uutiskriteerit

Mediaviestinnässä paljon käytettyjä sanoja ovat uutisarvo, uutiskynnys ja uutiskriteerit. Uutisarvo on median tai yksittäisen toimittajan antama merkitys ja painoarvo uutisille, jossakin mediassa kyseisellä hetkellä suhteessa muihin tarjolla oleviin uutisiin. Uutisarvo on riippuvainen mediasta, ajankohdasta ja kunkin hetkisestä mediasta ja siihen vaikuttaa myös lähettäjäorganisaation tunnettuus ja mielenkiinto. (Juholin 2001, 187-188)

Median kilpailutilanteen kiristyessä yritysten ja yhteisöjen on entistä vaikeampaa saada asioita kuuluviin ja näkyviin joukkoviestimissä. Julkaistavilta uutisilta ja asioilta vaaditaan entistä suurempaa uutisarvoa ja vaikuttavuutta. Uutiskynnys nousee uutisvälineen suuruuden mukaan lähes tasatahtia. (Juholin 2001, 187-188)

Perinteisesti uutiskriteereiksi on mainittu seuraavat:

- ajankohtaisuus
- suuruus, laajuus, voimakkuus
- kiinnostavuus
- tärkeys, laajasti koskettava
- dramaattisuus
- ristiriitaisuus
- erilaisuus, uutuus
- läheisyys
- inhimillisyys
- human interest (inhimillinen mielenkiinto, ns. pehmeät uutiset)
- tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita koskettava. (Juholin 2001, 187-188)

Human interest - uutisten merkitys näyttää kasvavan. Värikkäillä yksityiskohdilla, tunteisiin vetoavilla ja elämyksiä tuottavilla jutuilla on yhä enemmän näkyvyyttä myös niin sanotuissa laatulehdissä. Usein tavanomaisen uutisen uutisarvo syntyy tai sitä lisätään human interest - näkökulmalla tai käsittelytavalla. (Juholin 2001, 187-188)

2.5 Digitaalinen ja verkostoitunut tulevaisuus

"On tietenkin makuasia, milloin historiassa näkee suuren murroksen. Ainakin kahdella tavalla 1900-luvun viimeisen vuosikymmenen viestintäjärjestelmissä otettiin kuitenkin uusi askel. Tänä päivänä puhutaan paljon digitalisoitumisesta ja verkostoitumisesta. Nämä sanat kuvaavat tietokonepohjaisen viestinnän tuomia uusia teknisiä innovaatioita." (Kunelius 2003, 49-52)

2.5.1 Viestinnän digitalisoituminen

Viestinnän digitalisoituminen tarkoittaa karkeasti yksinkertaistettuna sitä, että kaikki viestin sisällöt (kuva, ääni, teksti, numerot jne.) voidaan tallentaa samassa matemaattisessa, binaarisessa muodossa. Digitaalisen viestin kopio on yhtä laadukas kuin alkuperäiskappale. Tässä mielessä digitaalinen viestintä demokratisoi yhteiskuntaa entisestään: tekstit ja sanomat ja niiden levittäminen ja monistaminen käyvät yhä halvemmiksi. Kirjapainotekniikan eräs kulttuurillinen vaikutus oli juuri tietojen saatavuuden parantuminen. Digitalisoituminen voi näin ajateltuna merkitä vielä suurempaa kumousta. Internet onkin monien haaveissa kuin kaikille

avoin ennen näkemättömän valtava kirjasto. Voi ajatella että verkon hakukoneet ovat digitaalinen vastine tai jatke uuden ajan alun tiedon luokittelun pyrkimyksille (esimerkiksi tietosanakirjat). (Kunelius 2003, 49-52)

Digitaalinen sisältö on esitettävissä monissa eri muodoissa. Joidenkin ennusteiden mukaan perinteiset tiedotusvälineiden rajat hämärtyvät multimedian myötä. Tulevaisuudessa saatamme kenties lukea joka aamu "lehteä", jonka kuvat saadaan elämään ja haastateltavien lausunnot voi kuunnella. Toimittajilta ja tuottajilta tämä edellyttää yhä useampien ilmaisukielien oppimista ja hallintaa. Tällainen teknologisen konvergenssin suunta vaikuttaa niin yksittäisten tiedotusvälineiden juttujen muotoon kuin koko mediateollisuuden rakenteisiin. (Kunelius 2003, 49-52)

Yksi internetin tärkeimpiä uusia piirteitä on ihmisten aktiivinen osallistuminen. Kun kuluttajat osallistuvat median luomiseen itse tekemällä tai olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa, median kuluttamisesta tulee aivan erilaista verrattuna passiiviseen television katseluun tai pelkkään verkkosivujen selailuun. Osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä, joiden vaikutusvalta voi olla arvaamattoman suuri. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17-18)

Kun lehden julkaisu internetissä ei enää edellytä painokonetta ja kun näyttävien julkaisujen tekeminen käy kotikonstein, lisääntyy erilaisten ihmisten ja ihmisryhmien mahdollisuus tuottaa julkaisuja ja julkista tietoa. Niistä voi tulla merkittäviä monella tavalla. Ne voivat välittää tietoa ja kokemuksia. Ne voivat toimia myös uusien ajatusten tai ajattelutapojen muotoilun areenoina, joilla ihmisillä ja alakulttuureilla itsellään on mahdollisuus kehittää omia representaatiota omasta itsestään. (Kunelius 2003, 49-52)

2.5.2 Verkostoituminen

Meneillään olevan vallankumouksen toinen puoli on viestinnän infrastruktuurin muutos. Enää ei välttämättä tulekaan olemaan niin, että lähettäjältä (usein suuresta instituutiosta) kuluttajalle johtaa yksi (ja useimmiten yksi suuntainen) kanava. Sen sijaan tietokoneiden verkottumiseen perustuvan rakenteen kautta kuluttajan ulottuvilla onkin päätepisteetön väylä, jonka kautta on mahdollista löytää rajaton määrä viestintää kulutettavaksi. Eräältä kannalta katsottuna verkostoituminen ennustaakin joukkoviestinnän loppua. (Kunelius 2003, 49-52)

Tekniikka näyttäisi tarjoavan periaatteellisesti enemmän mahdollisuuksia osallistua julkiseen keskusteluun muunakin kuin sen kuuntelijana. Samalla näyttää saman teknologian toinen mahdollinen seuraus olla koko yhteisen julkisuuden idean hämärtyminen. Sillä digitaalisen verkoston kyky palvella ihmistä hänen erityisten intressiensä ja kiinnostuksen kohteidensa suhteen saattaa myös kaventaa kaikille yhteisen julkisuuden merkitystä. (Kunelius 2003, 49-52)

Vuorovaikutuksellisen median aikana kasvaneet haluavat vastaanottaa itse valitsemaansa mediasisältöä, tuoda omat mielipiteensä julki, sekä muokata ja lähettää sisältöä eteenpäin. Tämä saattaa näkyä myös kyseisten ikäryhmien vähentyneenä kiinnostuksena perinteisiä vuorovaikutuksettomia massamedioita kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 41-42)

Verkostoituminen murtaa viestintäkulttuurin rakenteita myös siten, että se tekee paremmin mahdolliseksi perinteisen yleisön keskeisen viestinnän. Verkosto merkinnee uudenlaisten ja entistä monipuolisempien kuvitteellisten yhteisöjen ja niihin liittyvien identiteettien syntyä (esimerkiksi harrastajien keskustelufoorumit). (Kunelius 2003, 49-52)

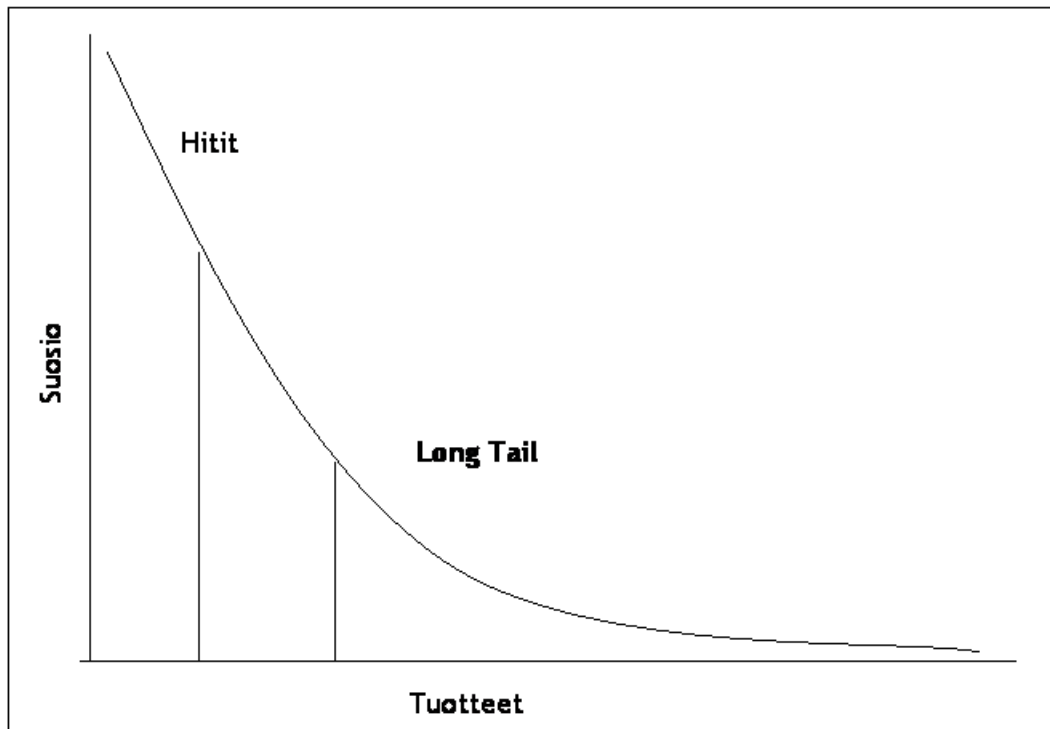
Verkostoituminen muuttaa vähitellen myös joukkoviestinnän kuluttajan asemaa. Kun verkostomaisessa rakenteessa viestin selvä alkuperä, joka oli ennen yleensä suhteellisen suuri instituutio, käy hämärämmäksi, käy viestinnän luotettavuus entistä hankalammaksi. Tätä viestintärakennetta on vaikea valvoa ja kontrolloida, mikä voi joissain tapauksissa johtaa internetin käyttämistä laittomuuksiin ja moraalittomuuksiin. Verkostoituminen merkitsee myös laadullisesti uutta astetta viestinnän kansainvälistymisessä. (Kunelius 2003, 49-52)

2.5.3 Pitkä häntä - Long Tail

Internetin kehitys on tuonut mukanaan markkinoihin monia muutoksia, joista yksi mielenkiintoisemmista on internet-kauppaan liittyvästä ilmiö nimeltään pitkä häntä eli Long Tail. Chris Anderson kehitti Long Tail -ilmiölle nimen Wired lehdelle vuonna 2004 kirjoittamassaan artikkelissa. Anderson huomasi tutkiessaan musiikkiteollisuutta, että liiketalouden perinteinen Pareto -periaate ei pitänytkaan paikkaansa kyseisellä alalla.

Pareto -periaatteen mukaan 80 % tuloista saadaan tuotteista, jotka edustavat 20 % tuotevalikoimasta. Tämä ei kuitenkaan pitänyt paikkaansa musiikkiteollisuudessa, sillä Top 1000 -listan kappaleiden jälkeen tuleva valikoima eli normaalijakauman pitkä häntä teki myös tulosta. Jopa Top 600 000:n ulkopuolelle jääviä kappaleita ladattiin, vaikkakin muutaman kerran kulkukaudessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 186-189)

Kuviossa 4 kuvataan sitä, että vaikka suurimpia hittejä myydään tuhansia kertoja kuin vähemmän suosittuja tuotteita, koostuu sadoista tuhansista vähemmän suosituista tuotteista kuitenkin yhteensä varteenotettava kassavirta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 186-189)



Kuvio 4: Long Tail eli kysynnän pitkä häntä

Tämä ilmiö kertoo muutoksesta kuluttajien käyttäytymisessä. Ihmiset ovat entistä valikoivampia siinä mitä esimerkiksi lukevat, kuuntelevat tai katsovat, mikä taas juontaa juurensa siihen, miten tarjonta on Internetin myötä muuttunut. Vielä muutama vuosi sitten ei kannattanut ajatella tuotteen tekemistä tai myymistä, jos kiinnostuneita löytyy yksi miljoonasta. Internetin avulla on myös pieniä kuluttajaryhmiä ja "yhtä asiakasta" varten on mahdollista tuottaa ja myydä palveluita ja tuotteita kannattavasti. Tästä esimerkkinä ovat Amazon ja muut suuret online-kirjakaupat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 186-189)

Hittejä ei enää tarvita; monta pientä kohderyhmää voi olla mainostajalle yhtä hyvä ellei parempi, kuin pieni määrä isoja ryhmiä. Yritykset voivat hyödyntää Long Tail- ilmiötä rakentamalla jotakin, mikä samalla tavalla hyödyttää niin suuria kuin häviävän pieniä kohderyhmiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 186-189)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Aikataulu

Tämän opinnäytetyön teossa voidaan hahmottaa seuraavat osiot: teoriaan tutustuminen, kyselylomakkeen suunnittelu ja lomakkeen lähetys, tulosten analysointi, kirjallisen työn työstäminen.

Ensimmäisissä kokouksissa sovimme yhteisestä aikataulusta hankkeelle. Ensimmäisenä sovimme yrittävämmme saada kyselyt postiin viikolla 16 eli huhtikuun puoliväliin mennessä. Minun työhöni liittyvä keskustelutilaisuus pidettäisiin toukokuun alkupuolella. Ensimmäiset versiot opinnäytetöistä olisivat valmiina juhannukseen mennessä.

Toteutunut aikataulu oli lopulta aika erilainen kuin alkuperäinen. Kyselylomake oli valmiina viikolla 16 2009, mutta se piti vielä kääntää ruotsin kielelle. Ajan säästämiseksi kyselylomake ja saatekirje käännettiin ruotsin kielelle Lapinjärven kunnan toimesta. Postitus tehtiin Lapinjärvellä viikolla 18 ja samaan aikaan lähetin sähköpostilla saman saatekirjeen, jossa oli linkki kyselylomakkeen sähköiseen versioon. Postituksen jälkeisellä viikolla sain kuitenkin tietää, että postituksen kanssa oli sattunut ongelma ja vastauskirjekuoret, joiden oli pitänyt olla jokaisen kyselyn mukana, olivat unohtuneet. Tämä merkitsi sitä että kyselyt postitettiin uudelleen toukokuun puolivälissä, viikolla 20. Ryhmähaastattelutilaisuus pidettiin Lapinjärvellä toukokuun 26. päivä.

Toukokuussa 2009 sain kuulla, että Antti Vaittinen oli anonut hankkeelle lisäaikaa, jotta kaikki saisivat osionsa valmiiksi, joten siitä lähtien tavoitteenani oli saada työ valmiiksi alku-syksystä.

Viimeiset vastaukset kyselyyni sain juhannusviikolla. Kesän aikana työ eteni kyselyn vastaus-ten analysoinnilla ja haastattelutilaisuuden litteroinnilla. Minun osioni oli valmiina opinnäyte-työseminaariin lokakuun puolivälissä.

Opinnäytetyöseminaarin jälkeen teen työhön tarpeelliset muutokset ja toimitan sen eteen-päin Antti Vaittiselle, joka jatkaa kaikkien neljän opiskelijoiden töiden pohjalta Viestintä- ja markkinointistrategian työstämistä ja se olisi valmiina keväällä 2010.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi. Se voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. (Heikkilä 2001, 13)

Teoreettinen tutkimus on pitkälti perustutkimusta, jonka tarkoituksena on uuden tieteellisen tiedon etsintä ja uusien menetelmien luonti ilman, että nimenomaisena päämääränä ovat käytännön sovellukset. Empiiriset tutkimukset taas ovat soveltavia tutkimuksia, ja niillä tarkoitetaan käytännön tavoitteisiin pyrkivää, itsenäistä ja omaperäistä tiedon etsintää, jossa nojaututaan perustutkimuksen tuloksiin (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20-22). Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa esimerkiksi kahteen ryhmään: Kvantitatiiviseen ja Kvalitatiiviseen tutkimukseen.

Näiden esimerkkien väliin mahtuu runsaasti erilaisia vaihtoehtoja, joille kaikille on yhteistä se, että tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuun kysymykseen.

3.2.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2001, 16)

Kvantitatiiviset tutkimukset tulevat kysymykseen silloin, kun tutkittavan mittaamisessa käytetään välimatka- tai suhdeasteikkoa ja niillä pyritään saamaan vastaus kysymyksiin "mikä?", "missä?", "kuinka usein?" ja "kuinka paljon?". Tutkimusaineistot ovat usein suuria, ja ilmiöitä kuvataan numeerisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20-22)

Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Yleensä saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein pinnallisuudesta, koska tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan.

3.2.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2001, 16)

Kvalitatiiviset tutkimukset liittyvät läheisesti esimerkiksi sosiaalitieteisiin, käyttäytymistieteeseen, kasvatustieteeseen, ekologiaan, markkinointiin ja terveydenhuoltoon, joissa tutkittavia ominaisuuksia mitataan usein kvalitatiivisilla (laadullisilla) muuttujilla. Tutkimuksilla pyritään saamaan vastaus kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?”, ja ”millainen?” ja tutkimusaineistot ovat usein varsin suppeita. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20-22)

3.3 Tutkimusmenetelmän ja kohderyhmän valinta

Jo miettiessä tässä työssä tutkittavia kysymyksiä on selvää, että kyse tulisi olemaan empiirisestä tutkimuksesta. Tutkimukseni kallistuu selvästi kvalitatiivisen tutkimuksen puolelle.

Jo hankkeen alussa Antti Vaittinen oli tekemässään hankesuunnitelmassa ehdottanut, että median kohderyhmäanalyyseissä käytettäisiin menetelmänä ryhmähaastattelua. Toiveena haastattelutilaisuudelle oli tietenkin kuulla median edustajia, mutta sen lisäksi toiveissa oli, että he tekisivät myös lehtiin juttuja hankkeesta.

Pelkäsin kuitenkin, ettei kyseisestä kohderyhmästä saataisi kovinkaan montaa toimittajaa haastattelutilaisuuteen. Halusin olla realistinen siinä, kuinka monella toimittajalla on mahdollisuus ottaa useampi tunti päivästänsä aikaa ja tulla Lapinjärvelle vastaamaan kysymyksiin. Sen takia ehdotin, että ottaisimme käyttöömmme ryhmähaastattelun lisäksi myös kyselylomakkeen, jolla saisimme jo alustavaa tietoa ennen tilaisuutta ja voisimme säästää myös aikaa tilaisuudessa.

Kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään Lapinjärven kunnan ja median välisen viestinnän nykytilaa, laatua ja onnistuneisuutta, sekä kehittämismahdollisuuksia. Ideana oli että ryhmähaastattelussa syvennyttäisiin vielä tarkemmin niihin aiheisiin, joita käsiteltiin kyselylomakkeessa. Tämän takia ryhmähaastattelu toteutettaisiin käyttämällä teemahaastattelua. Koska tutkimuksen tavoitteet vaativat, että kohderyhmään valitut tuntisivat Lapinjärven alueen, päätin rajata kohderyhmä alueellisesti Itä-Uudenmaan ja pääkaupunkiseudun medioihin.

Keskityin perinteisiin medioihin, joissa kunta toivoisi näkyvyyttä, eli sanomalehtiin ja radiokanaviin.

Lopuksi oli jäljellä 14 median edustajaa, joihin kuului sanomalehtiä ja radiokanavia, jotka otettiin kohderyhmäksi. Kyselylomakkeet ja kutsut ryhmähaastattelutilaisuuksiin osoitettiin näiden medioiden päätoimittajille ja uutispäälliköille.

3.4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Tämän tyyppiset kiinnostuksen kohteet ovat sekä moniulotteisia että monimutkaisia. (Vehkalahti 2008, 11)

Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake on mittausväline, jonka sovellusalue ulottuu yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palaute-mittauksiin. (Vehkalahti 2008, 11)

Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista, sillä vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja tai vastauksia kysymyksiin, joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2008, 13)

3.4.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kun tuli selväksi, että tekisin myös kyselytutkimuksen, aloin suunnittelemaan lomaketta. Päätin tehdä lomakkeen ensin Word-tiedostoon ja, kun se oli suunniteltu loppuun, tein siitä myös sähköisen version Laureassa käytössä olevalla ohjelmistolla.

Lisäksi kyselylomake ja saatekirje piti kääntää ruotsiksi. Ajan säästämiseksi ne annettiin käännettäviksi Lapinjärven kunnan työntekijälle.

Kyselylomake jaettiin viiteen osaan niissä käsiteltävien aiheiden perusteella. Ensimmäisessä osiossa kyseltiin vastaajan taustoja. Toinen osa käsitteli Lapinjärven kunnan ja vastaajan edustavan median välistä viestintää. Kolmas osa käsitteli Lapinjärven kunnan kiinnostavuutta uutislähteenä. Neljännessä osassa keskityttiin Lapinjärven vetovoimatekijöihin ja niihin vastaaja joutui vastaamaan omasta näkökulmastaan. Osioissa 2-4 käytin paljon väittämiä ja Viimeisessä osiossa keskityttiin Lapinjärven kunnan viestinnän ja markkinoinnin tehostamiseen. Siinä osiossa kyseltiin myös kyseisessä mediassa lähitulevaisuudessa tapahtuvista muutoksista ja siitä, miten kunnan kannattaisi varautua niihin. (Katso liitteet 1-4)

3.4.2 Kysymystyypit

Kysymystyypit voidaan jakaa avoimiin kysymyksiin ja suljettuihin eli strukturoituihin kysymyksiin. Avoimet kysymykset kuuluvat kvalitatiiviseen tutkimukseen. Ne on vaikeampi käsitellä ja vastaamatta jättäminen on helppoa. Avoimilla kysymyksillä saadaan kuitenkin vastauksia, joita ei suljetuilla kysymyksillä saada, kuten kehitysehdotuksia. (Heikkilä 2008, 49.)

Suljetut kysymykset antavat vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot ja ne mahdollistavat vastausten helpon käsittelyn ja vertailun. Ne myös auttavat tiettyjen virheiden torjumisessa, koska vastausvaihtoehdot on rajattu ja niitä on rajoitetusti. Vaihtoehdoista pitää löytyä sopiva vastaus kaikille ja niiden tulee olla toisensa poissulkevia ja järkeviä. (Heikkilä 2001, 50-51.)

Tavallisimmin mielipideasioissa käytetyt asenneasteikot ovat Likertin ja Osgoodin asteikkoja. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, jonka toisessa päässä on esimerkiksi täysin samaa mieltä ja toisessa päässä täysin eri mieltä. Keskimmäisenä vaihtoehtona on usein ”ei samaa eikä eri mieltä”, mutta sen voi myös jättää pois ja näin pakottaa vastaaja ottamaan kantaa. Osgoodin asteikossa vastaajalle esitetään väitteitä, joissa vastakkaiset vaihtoehdot, esimerkiksi vastakkaiset adjektiivit, ovat tavallisesti 5-portaisena asteikkona. Asteikkotyyppisten kysymysten etuina on se, että paljon tietoa saadaan pieneen tilaan. Niiden heikkoutena on kuitenkin, ettei vastauksista voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille ja jälkimmäisten väittämien vastauksiin saattaa vaikuttaa se, miten edellisiin on vastattu. (Heikkilä 2001, 52-54)

Kyselylomakkeessa käytettiin kysymystyypeistä suljettuja sekä avoimia kysymyksiä. Mielipiteitä kysyttäessä käytettiin Likertin ja Osgoodin asteikkoja.

3.5 Ryhmähaastattelu

Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka tosin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja hänen johdattelemanaan. Yksinkertaisesti määriteltynä haastattelu on tilanne, jossa henkilö (haastattelija) esittää kysymyksiä toiselle. Haastattelun määritelmät ovat kuitenkin muuttuneet viime vuosina ja perinteisestä kysymys-vastaus-haastattelusta on yhä enemmän siirrytty keskustelunomaisempiin haastattelutyyppeihin. (Eskola & Suoranta 2000, 85)

Pitää muistaa, että haastattelu on vuorovaikusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Normaalit fyysiset, sosiaaliset ja kommunikaatioon liittyvät seikat vaikuttavat toisiinsa. Haastattelulle vuorovaikutustilanteena on tyypillistä se, että se on 1) ennalta suunniteltu, 2) haastattelijan alulle panema ja ohjaama, lisäksi 3) haastattelija joutuu usein motivoimaan haastateltavaa ja pitämään haastattelua yllä, 4) haastattelija tuntee roolinsa ja haastateltava oppii sen, 5) haastateltavan on luotettava siihen, että hänen kertomisiaan käsitellään luottamuksellisesti. (Eskola & Suoranta 2000, 85)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, teema-alueet on etukäteen määritetty. Menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Haastattelijan tulee varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käytäisiin haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. Haastattelijalla tulisi olla jonkinlainen tukilista käsiteltävistä asioista, ei valmiita kysymyksiä. (Eskola & Suoranta 2000, 86)

3.6 Tilaisuuden järjestäminen

Tilaisuuden järjestämisestä sovittiin jo ensimmäisissä kokouksissa ja ensiksi päiväksi sovittiin 19.5, mutta huomasimme, että sitä tulisi siirtää ja valitsimme päiväksi 26.5.

Tarkoituksena oli, että tilaisuudessa käsiteltäisiin samoja aiheita kuin kyselylomakkeessa, mutta että tällaisessa vuorovaikutteisessa tilanteessa niitä voitaisiin päästä käsittelemään syvällisemmin. Samalla toimittajat tekisivät hankkeesta lehtijutun lehtiinsä ja näin saisimme myös hankkeelle ja kunnalle julkisuutta.

Koska halusin, että ryhmähaastattelun luonne olisi lähinnä teemahaastattelua, piti päättää mitkä olisivat tilaisuuden teemoja. En halunnut käyttää suoraan samoja aiheita kuin kyselylomakkeessa, joten jouduin hahmottelemaan uudet teemat. Teemoiksi haastattelutilaisuuteen valitsin 1) Lapinjärven kunnan ja median välinen suhde, 2) median tulevaisuus ja 3) mikä median kohderyhmää kiinnostaa?

Näiden teemojen sisälle suunnittelin muutamia johdattavia kysymyksiä, joilla keskustelua saataisiin aikaan ja samalla ne toimisivat tukilistana, joilla voitaisiin varmistaa, että kaikki teemaan liittyvät asiat on käsitelty ennen seuraavaan teemaan siirtymistä. Pyrin kuitenkin siihen, että keskustelun luonne olisi mahdollisimman keskustelevaa ja rentoa.

Toivoin saavani ainakin viisi toimittajaa tilaisuuteen. Lähetin heille kutsut sähköpostin kautta ja sitten tilaisuutta edeltäneellä viikolla minä ja Antti Vaittinen soitimme heille ja pyrimme varmistamaan heidän tuloaan. Valitettavasti kovinkaan moni ei voinut varmana luvata tuloaan, koska toimituksissa oli kiirettä. Useissa toimituksissa lehti oli menossa painoon seuraavana päivänä ja joissain toimituksissa oli työväki niin vähissä, ettei sieltä saatu irrotettua yhtään toimittajaa. Suurin osa kuitenkin ilmaisi, että aihe oli kiinnostava ja että jossain myöhemmässä vaiheessa olisi kiinnostunut tekemään hankkeesta jutun lehteen. Näissä tapauksissa rohkaisin heitä olemaan yhteydessä Anttiin, joka veisi työtä loppuvaiheessa eteenpäin.

Vaikka median edustajien saaminen paikalle osoittautui haasteelliseksi, tiesin että he voisivat tarjota erittäin arvokasta tietoa tutkimuksen kannalta. Myös se että tällaisen haasteellisen kohderyhmän tavoittaminen itsessään toisi onnistuessaan arvoa tutkimukselle, antoi motivaatiota kerätä osallistujia. Koko tilaisuuden luonne oli epätavallinen siinä mielessä, että pääsimme niin sanotusti kääntämään pöydän ympäri ja median edustajat joutuivat itse haastattelun kohteiksi.

4 Materiaalin analysointi

Tässä luvussa analysoin keräämääni materiaalia, jotka ovat peräisin tekemästani kyselytutkimuksesta sekä Lapinjärvellä pitämästäni ryhmähaastattelutilaisuudesta.

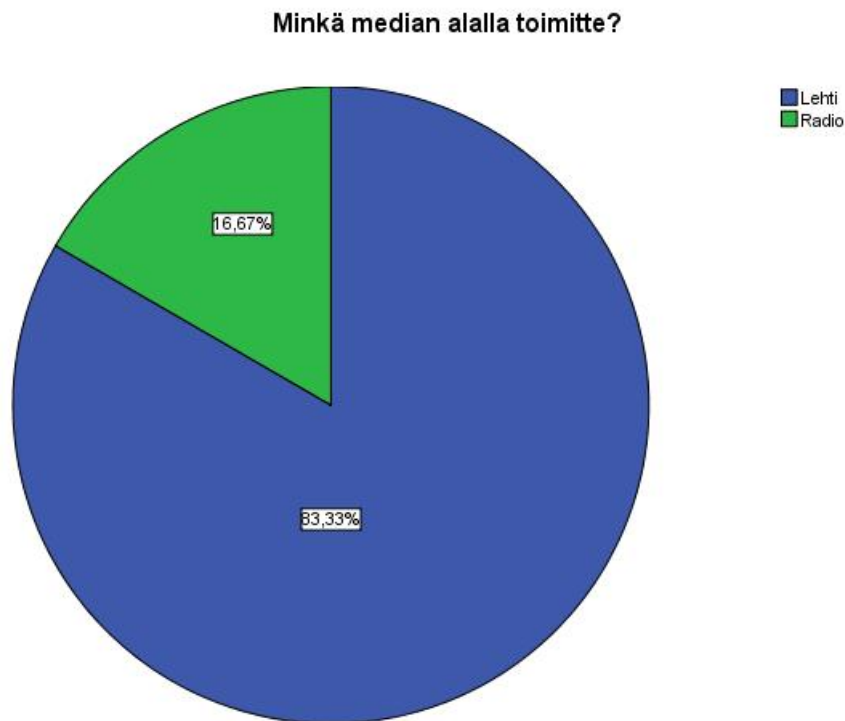
4.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeella saatiin vastauksia 6 kappaletta. Viisi kappaletta vastauksista tuli E-lomakkeen kautta ja yksi tuli kirjepostina. Saamani vastaukset analysoin käyttäen SPSS -ohjelmaa. Kuviot tein käyttäen SPSS- ja Excel -ohjelmia.

4.1.1 Tausta

Taustatiedoissa haluttiin selvittää, mitä mediaa vastaaja edustaa, kuinka usein mahdollinen lehti ilmestyy (jos vastaaja on lehti), kuinka suurelle alueelle media sijoittuu, minkä kielinen media on sekä millainen on vastaajan kohderyhmä.

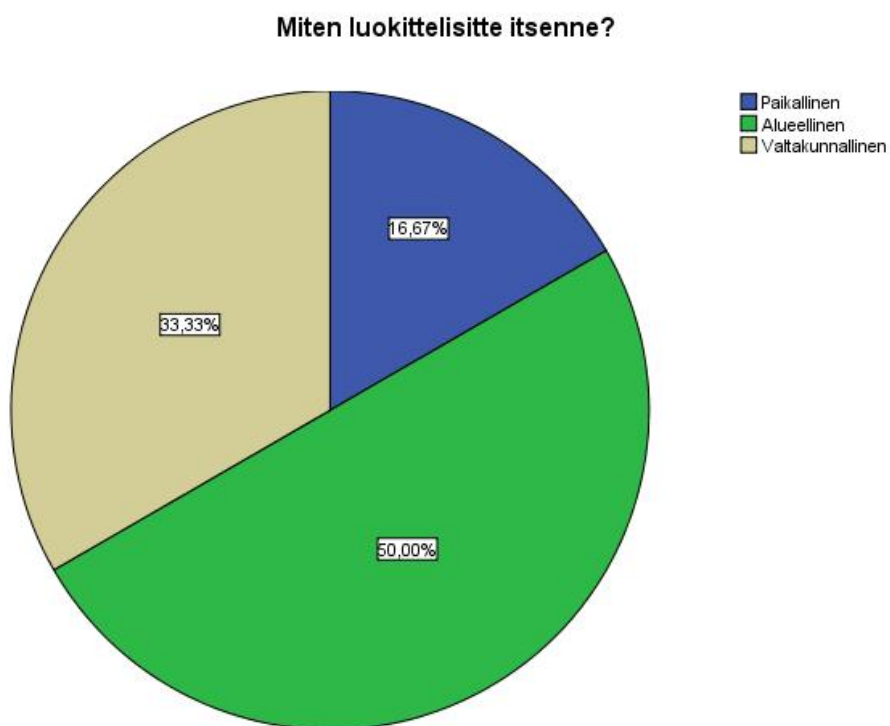
Ensiksi kysyttiin mitä mediaa vastaaja edustaa. Vastanneista viisi kertoi olevansa lehti (83,3 %) ja yksi (16,7 %) luokitteli itsensä radioksi.



Kuvio 5: Minkä median alalla toimitte?

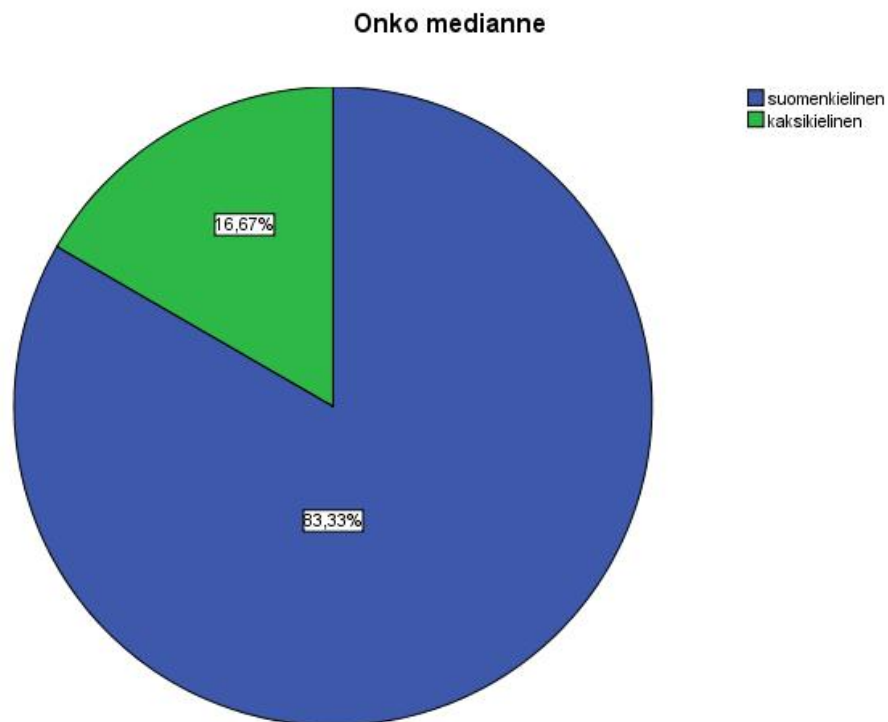
Seuraavaksi kysyttiin kuinka usein vastanneet lehdet ilmestyvät. Lehdistä yksi (16,7 %) ilmestyi joka päivä, yksi (16,7 %) ilmestyy 6 kertaa viikossa, yksi (16,7 %) arkipäivisin ja kaksi (33,3 %) kertoi ilmestyvänsä kaksi kertaa viikossa.

Seuraavaksi vastaajien piti luokitella itsensä ja vastausvaihtoehdoiksi annettiin: paikallinen, alueellinen tai valtakunnallinen. Vastanneista yksi (16,7 %) vastasi olevansa paikallinen, kolme vastasi olevansa alueellisia (50 %) ja kaksi (33,3 %) oli valtakunnallisia



Kuvio 6: Miten luokittelisitte itsenne?

Seuraavana kysyttiin minkä kielinen kyseinen media on. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin: suomenkielinen, ruotsinkielinen ja kaksikielinen. Vastanneista viisi (83,3 %) olivat suomenkielisiä ja yksi (16,7 %) oli kaksikielinen.



Kuvio 7: Median kieli

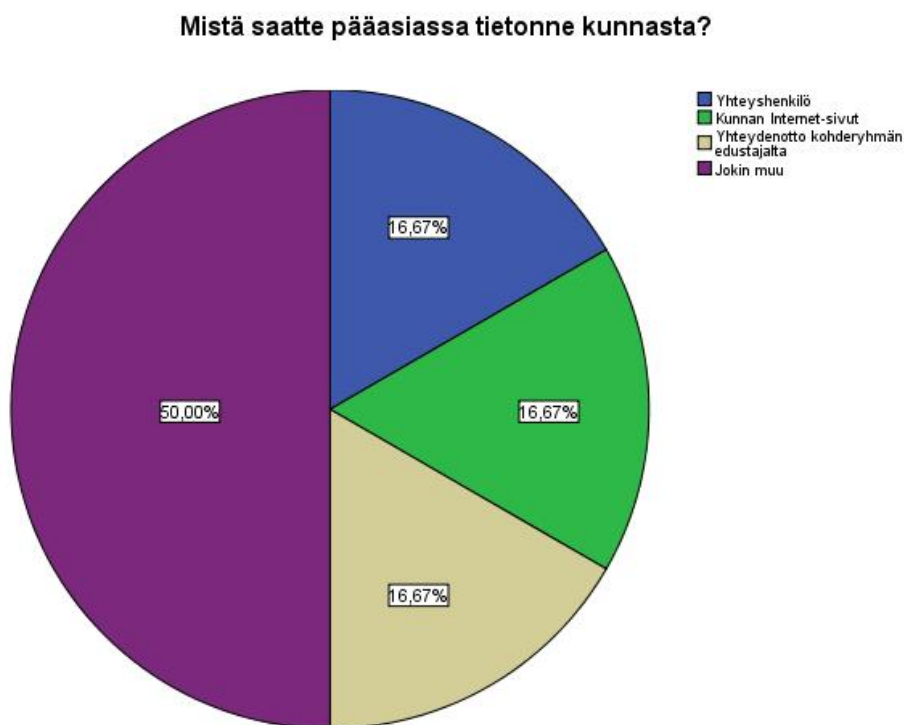
Tämän osan loppuun pyydettiin avoimessa kysymyksessä vastaajia kuvailemaan lyhyesti kohderyhmäänsä. Vastauksista näkyi hyvin se, miten lehdet ja radiokanavat ovat kohdentaneet tarjontansa jollekin tietylle alueelle, ammattialalle tai ikäluokille. Alueellinen keskittyminen näkyi esimerkiksi siinä, miten yhden median kohderyhmä on Loviisan seutukunnan ja Pyhtään asukkaat, toisen taas Itä-Uudenmaan 11 kunnan asukkaat. Yhden vastaajan kohderyhmään taas kuului tietty ammattiala, se kertoi olevansa perinteinen talousalan päättäjien media ja kohderyhmästä iso osa on yrittäjiä ja johtavissa asemissa olevat henkilöt. Sitten oli vielä yksi, joka ilmoitti kohderyhmänsä olevan yli 30 -vuotiaat alueella asuvat henkilöt. Lopuksi vielä yksi kutsui itseään yleisanomalehdeksi, joka tarjoaa uutisia suurelle yleisölle.

4.1.2 Lapinjärven kunnan ja median välinen viestintä

Tässä osassa haluttiin vastaajien kertovan mielipiteitään viestinnästä Lapinjärven kunnan ja kyseisen median välillä. Osiossa oli suora kysymys siitä, mistä vastaaja saa tietoa kunnasta, väittämiä, jotka mittaavat mielipiteitä kunnan viestinnästä sekä avoin kysymys, jossa vastaaja saa kommentoida lisää kunnan ja median suhdetta.

Ensimmäiseksi kysyttiin, mistä lähteestä vastaajat saavat pääasiassa tietoa Lapinjärven kunnasta. Vastausvaihtoehdoiksi annoin: yhteyshenkilö, kunnan Internet-sivut, yhteydenotto kohderyhmän edustajilta ja jokin muu.

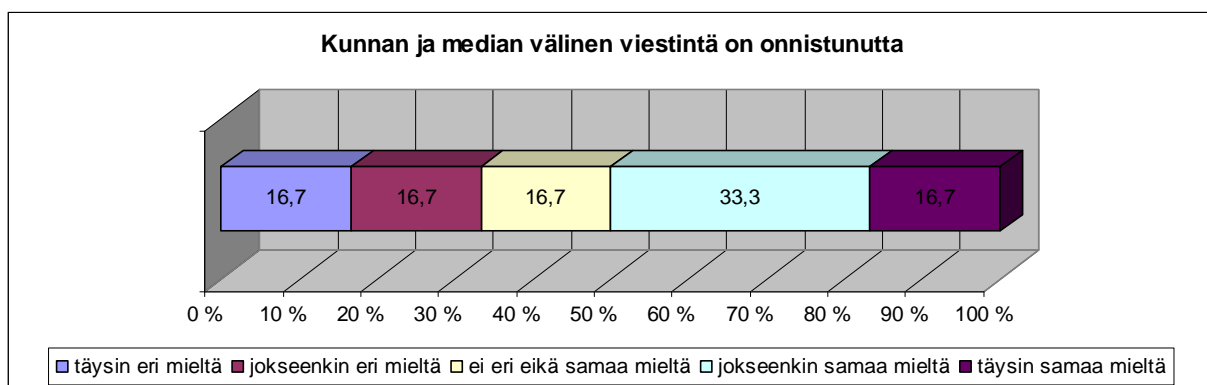
Vastanneista 16,7 % sanoi saavansa tietonsa yhteyshenkilöltä, saman verran vastauksia sai kunnan Internet-sivut sekä yhteydenotto kohderyhmän edustajilta. Kuitenkin 50 % vastanneista sanoi saavansa tiedot jostain muualta. Muita tiedonlähteitä olivat esityslistat, tilaisuudet, kunnan tiedotteet ja sen lisäksi tietoa sai kyselemällä esimerkiksi asukkailta.



Kuvio 8: Mistä saatte pääasiassa tietonne kunnasta?

Seuraavaksi vastaajille annettiin lista väittämiä ja vastaajien piti arvioida, kuinka paljon he ovat niiden kanssa samaa mieltä. Annoin vastausvaihtoehtoiksi numerot 1-5 (1= täysin eri mieltä, 2= joiheenkin eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä, 4= joiheenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6= en osaa sanoa)

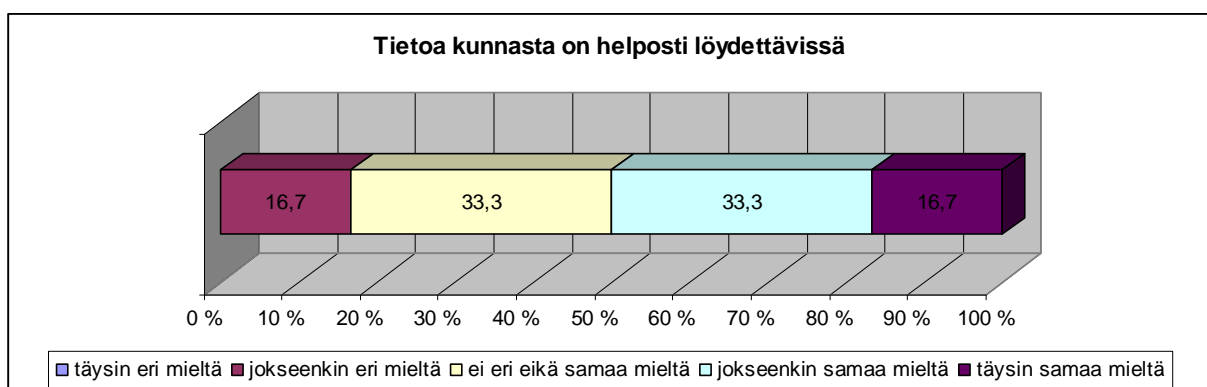
Ensimmäinen väittämä oli: Kunnan ja median välinen viestintä on onnistunutta? Väite jakoi tasaisesti mielipiteitä, sillä vaihtoehtoja 1,2,3,5 vastasivat kutakin 16,7 % vastanneista ja vaihtoehtoa 4 vastasivat 33,3 %.



Kuvio 9: Kunnan ja median välinen viestintä on onnistunutta

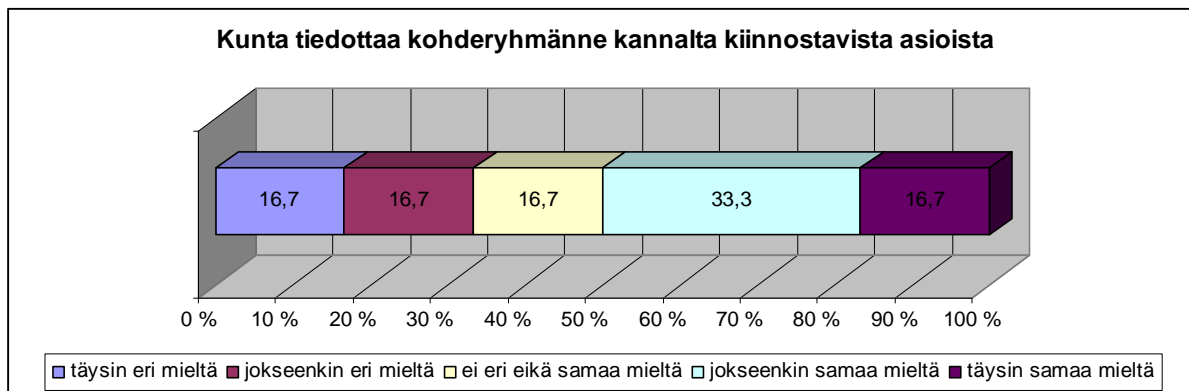
Seuraava väittämä oli: Tietoa Lapinjärven kunnasta on helposti löydettävissä

Vaihtoehtoa 1 ja 5 vastasivat 16,7 % vastanneista ja vaihtoehtoja 3 ja 4 vastasivat 33,3 % vastanneista. Eli suurin osa on sitä mieltä että eivät ole samaa tai eri mieltä tai ovat joiheenkin samaa mieltä väitteen kanssa.



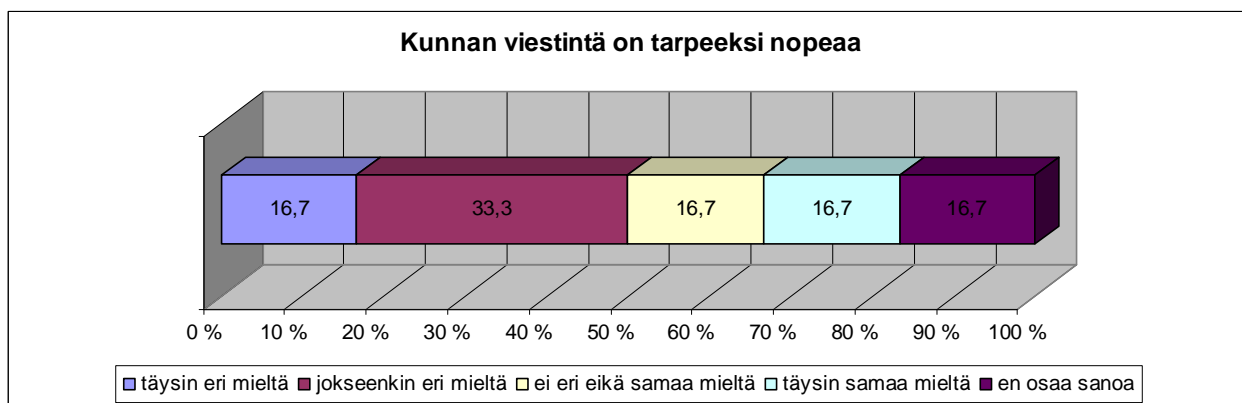
Kuvio 10: Tietoa kunnasta on helposti löydettävissä

Seuraava väittämä oli että: Kunta tiedottaa kohderyhmänne kannalta kiinnostavista asioista. Vaihtoehtoja 1,2,3 ja 5 vastasivat kutakin 16,7% vastanneista ja 33,3% vastasi vaihtoehdon 4 eli olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vastausten eroon voi mielestäni vaikuttaa lehtien erisuuruiset levikit, kun otetaan huomioon erot valtakunnallisen- ja paikallislehden uutiskynnyksissä.



Kuvio 11: Kunta tiedottaa kohderyhmänne kannalta kiinnostavista asioista

Seuraavaksi kysyin vastaajien mielipidettä viestinnän nopeudesta väitteellä: Kunnan viestintä on tarpeeksi nopeaa. Vaihtoehdot 1,3,5 ja 6 saivat kukin 16,7 % kannatuksen ja 33,3 % oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa.



Kuvio 12: Kunnan viestintä on tarpeeksi nopeaa

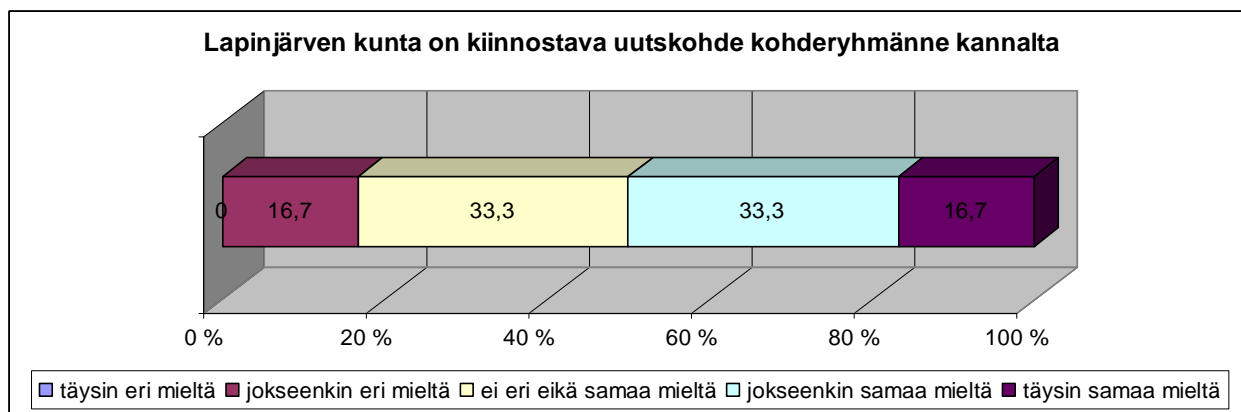
Lopuksi annoin vastaajille mahdollisuuden kommentoida kunnan ja median välisestä viestinnästä. Vain yksi oli antanut kommentin ja sen mukaan Lapinjärven kunta on seutukunnan aktiivisin kunta tiedottamaan oma-aloitteisesti kiinnostavista asioista. Myös tietoa saa kohtalaisen helposti myös kyselemällä.

4.1.3 Lapinjärven kunnan kiinnostavuus uutislähteenä

Tässä osassa oli tarkoitus saada tietoa Lapinjärven kunnan kiinnostavuudesta uutislähteenä. Osio aloitettiin väittämällä ja sen jälkeen tuli avoin kysymys siitä, mikä Lapinjärvessä kiinnostaa mediaa.

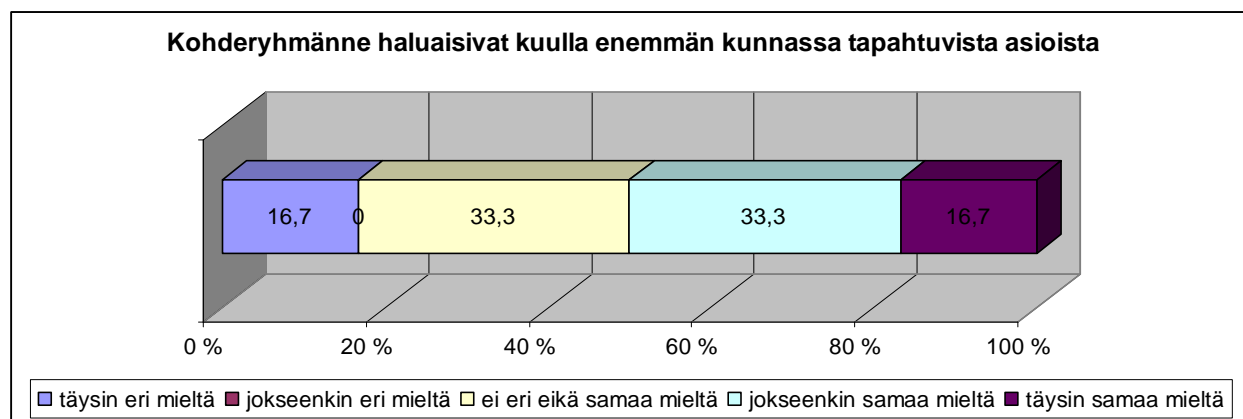
Seuraavaksi haluttiin selvittää, onko Lapinjärvi vastaajan mielestä kiinnostava uutiskohde heidän kohderyhmänsä kannalta. Sen testaaminen aloitettiin esittämällä muutama väite, jonka paikkaansa pitävyyttä vastaaja saisi arvioida.

Ensimmäisessä väitteessä väitettiin, että Lapinjärven kunta on kiinnosta uutiskohde vastaajan kohderyhmän kannalta. Vaihtoehtoja 1 ja 5 vastasivat 16,7 % vastanneista ja vaihtoehtoja 3 ja 4 vastasivat 33,3 %. Eli suurin osa ei ollut samaa tai erimieltä tai oli jkseenkin samaa mieltä.



Kuvio 13: Lapinjärven kunta on kiinnostava uutiskohde kohderyhmänne kannalta

Sitten kysyttiin vastaajan mielipidettä, siitä haluaisivatko heidän kohderyhmänsä heidän mielestään kuulla enemmän kunnassa tapahtuvista asioista. Vaihtoehtoja 1 ja 5 vastasivat 16,7 % vastanneista ja vaihtoehtoja 3 ja 4 vastasivat 33,3 %. Eli suurin osa ei ollut samaa tai erimielistä tai oli jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 14: Kohderyhmänne haluaisivat kuulla enemmän kunnassa tapahtuvista asioista

Lopuksi kysyttiin vielä, mitkä asiat kiinnostavat vastaajaa Lapinjärven kunnassa.

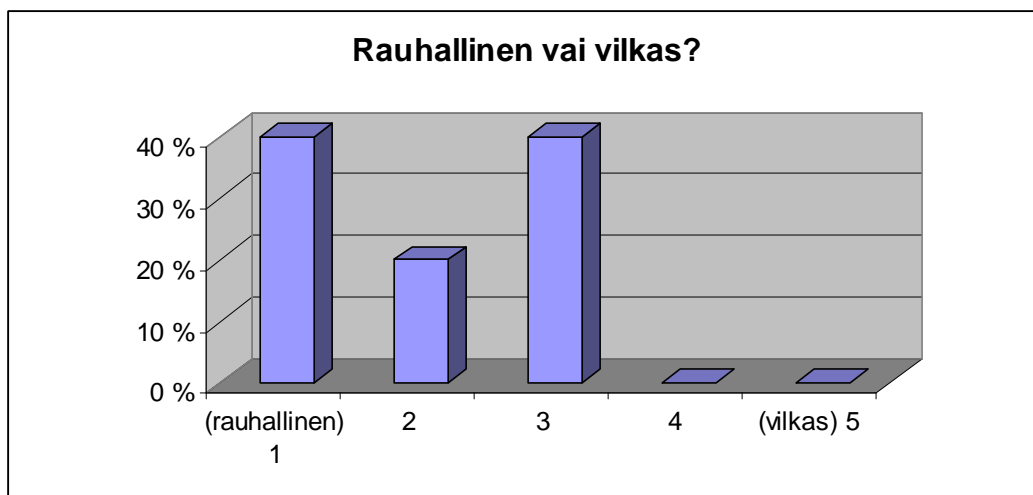
Yleisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että Lapinjärven kunnassa kiinnostaisivat kuntalaisten palveluiden tarjonta ja kehitysnäkymät, kunnallinen päätöksenteko, sekä kulttuuri-, urheilu- ja vapaa-ajan tapahtumat kunnassa. Lisäksi vastaajia kiinnosti tietää, miten kunta tulee pärjäämään itsenäisenä ja miten kunta hoitaa elinkeinopolitiikkaansa sekä millainen on kolmannen sektorin panos palvelutarjontaan kunnassa.

4.1.4 Lapinjärven kunnan vetovoimatekijät

Tämän osan tarkoituksena on testata vastaajien mielikuvia Lapinjärvestä. Tarkoituksena oli verrata niitä Kuntastrategiassa mainittuihin tavoitteisiin. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitkä ovat Lapinjärven kunnan kovimmat vetovoimatekijät, mitä vetovoimatekijää on hyödynnetty ja mitä ei ja mitkä ovat vetovoimatekijöitä tulevaisuudessa.

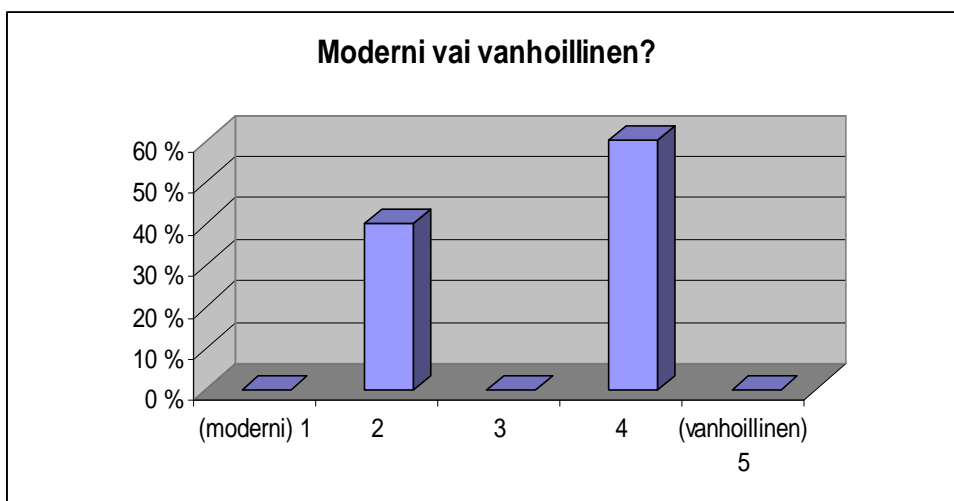
Ensiksi testattiin vastaajan mielikuvaa Lapinjärvestä. Vastaajille annettiin lista vastakkain aseteltuja adjektiiveja. Listan adjektiivit olivat vastakohtia ja vastaajan piti arvioida, kumpi adjektiivi sopii paremmin hänen mielikuvaansa Lapinjärvestä.

Vastanneista 60 % kallistui sen suuntaan että Lapinjärvi on rauhallinen ja 40 % oli puolivälissä vaihtoehtoja.



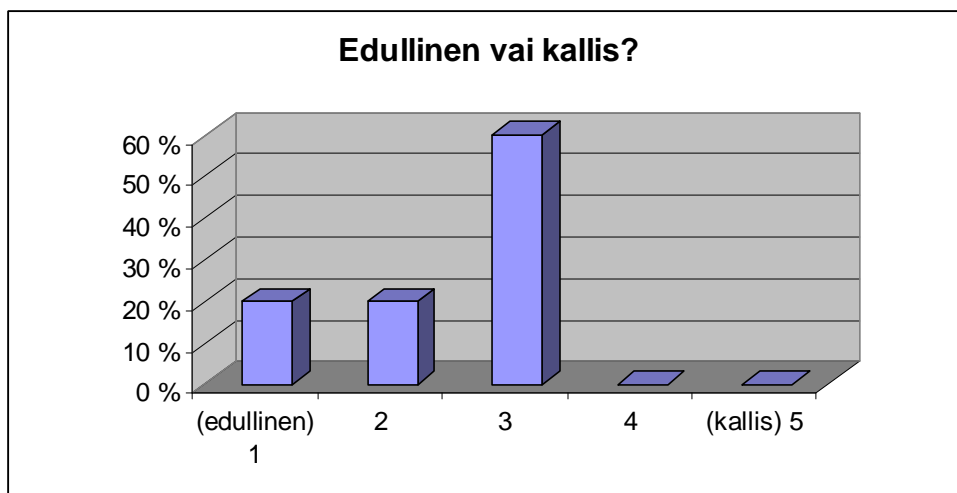
Kuvio 15: Rauhallinen vai vilkas?

60% vastanneista oli sitä mieltä, että Lapinjärvi on enemmän vanhoillinen, ja 40% taas oli sitä mieltä, että Lapinjärvi on moderni.



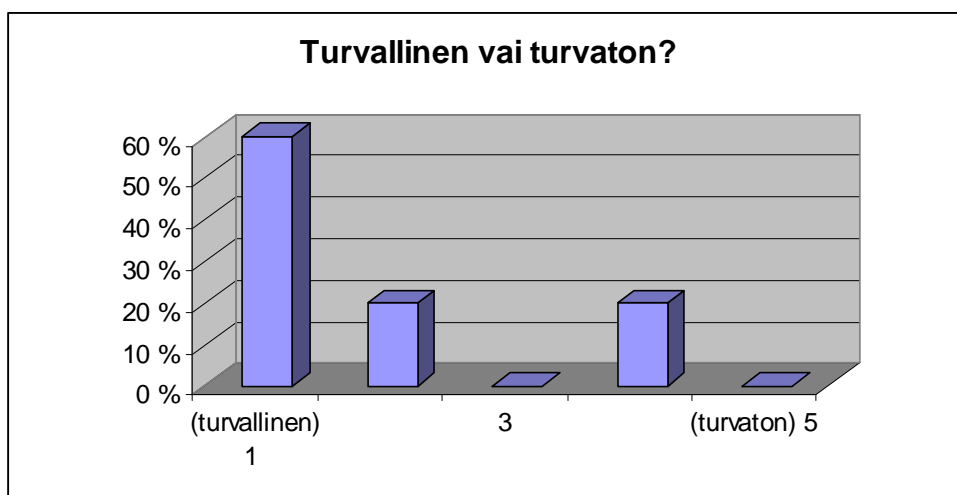
Kuvio 16: Moderni vai vanhoillinen?

Yhteensä 40% vastanneista kallistui enemmän sen puolelle, että Lapinjärvi on edullinen ja lopun 60% mielipide osui puoliväliin.



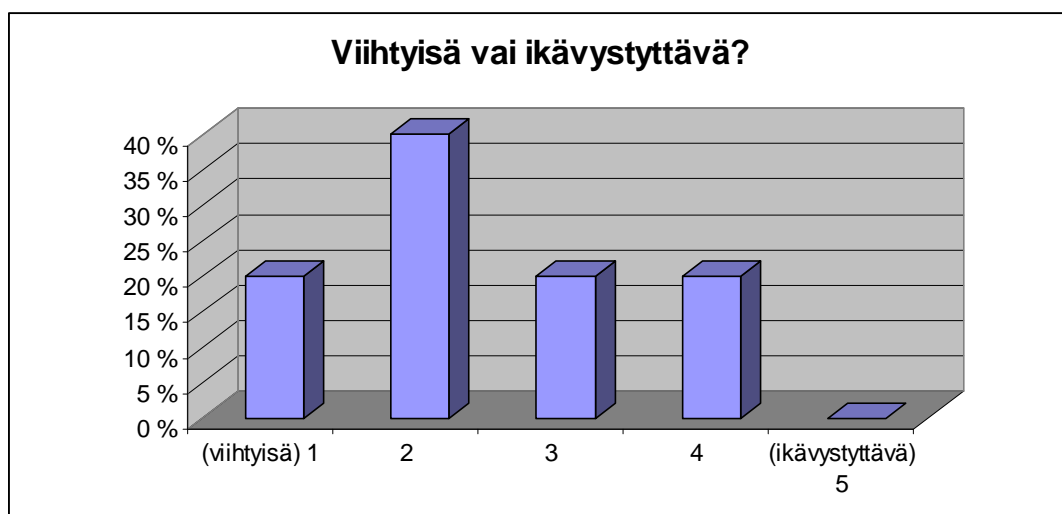
Kuvio 17: Edullinen vai kallis?

80% vastanneista kallistui sille kannalle, että Lapinjärvi on turvallinen ja 20% mielestä Lapinjärvi on turvaton. Tämä mielikuva siitä, että Lapinjärvi on turvallinen asuin ympäristö vastaa kuntastrategiassa toivottua mielikuvaa.



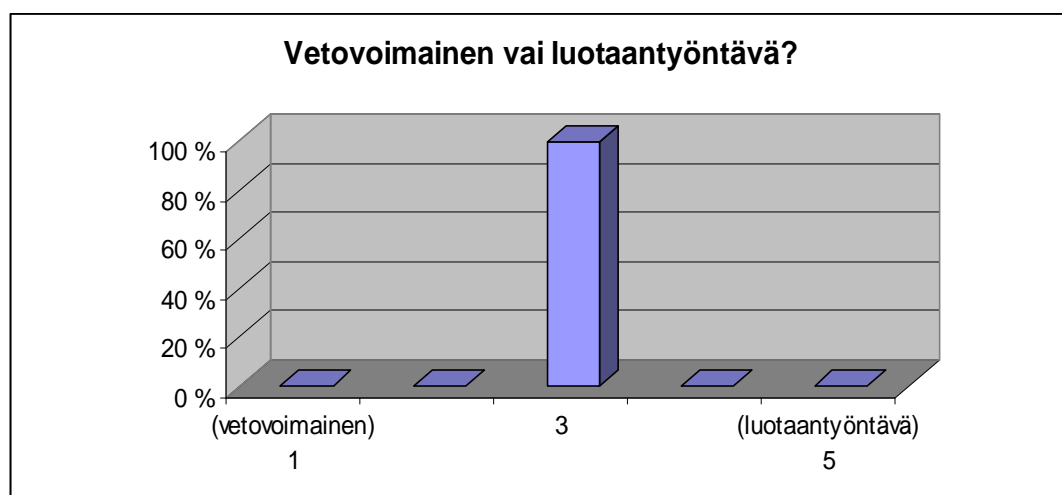
Kuvio 18: Turvallinen vai turvaton?

60% vastanneista kallistui sen puolelle, että Lapinjärvi on viihtyisä ja 20% oli keskivaiheilla ja 20% kallistui enemmän sen puolelle, että Lapinjärvi on ikävystyttävä.



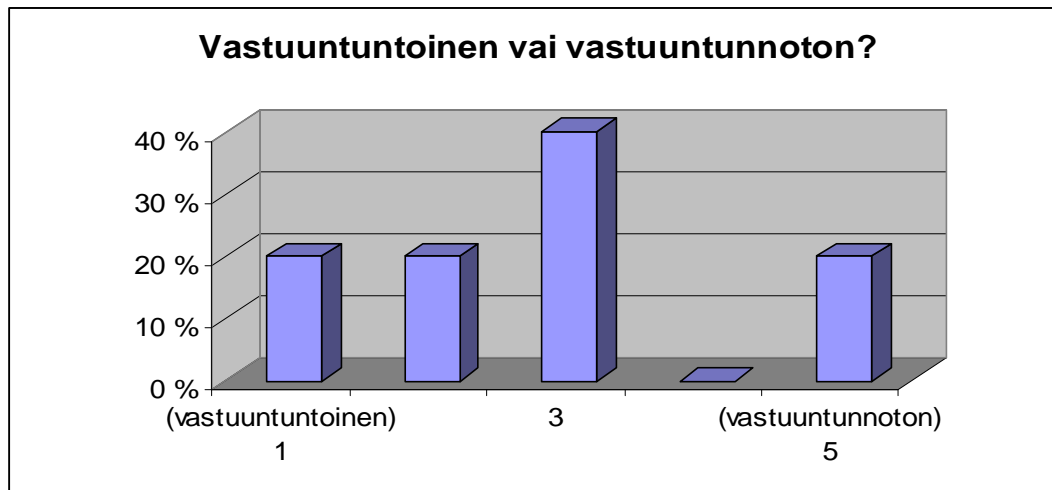
Kuvio 19: Viihtyisä vai ikävystyttävä?

Tämä kysymys taas ei jakanut mielipiteitä, vaan kaikki vastaukset osuivat puoliväliin.



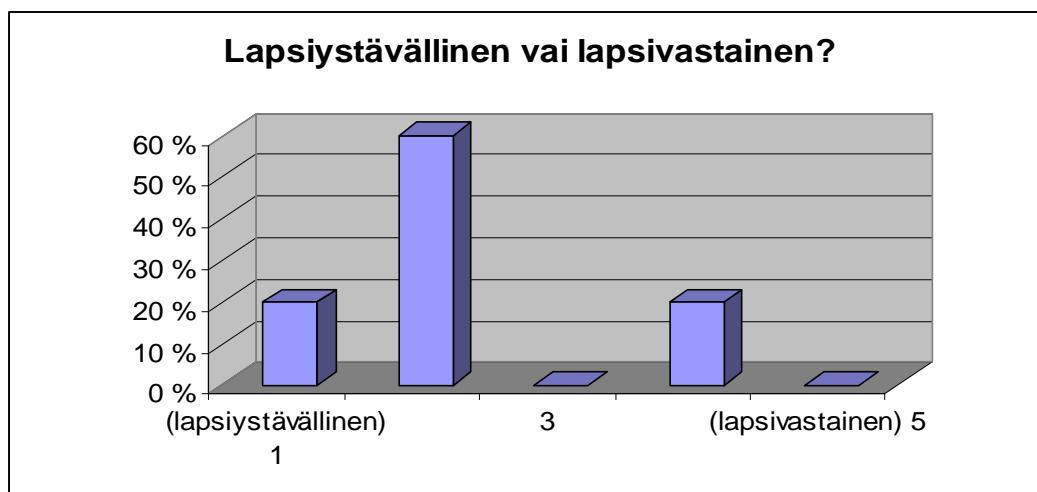
Kuvio 20: Vetovoimainen vai luotaantyyöntävä?

Tämä kysymys jakoi vastaajien mielipiteitä seuraavasti: 40% vastanneista olivat sitä mieltä että Lapinjärvi on enemmän vastuuntuntoinen, 40% mielipide oli keskivaiheella ja 20% mielestä Lapinjärvi on vastuuntunnoton.



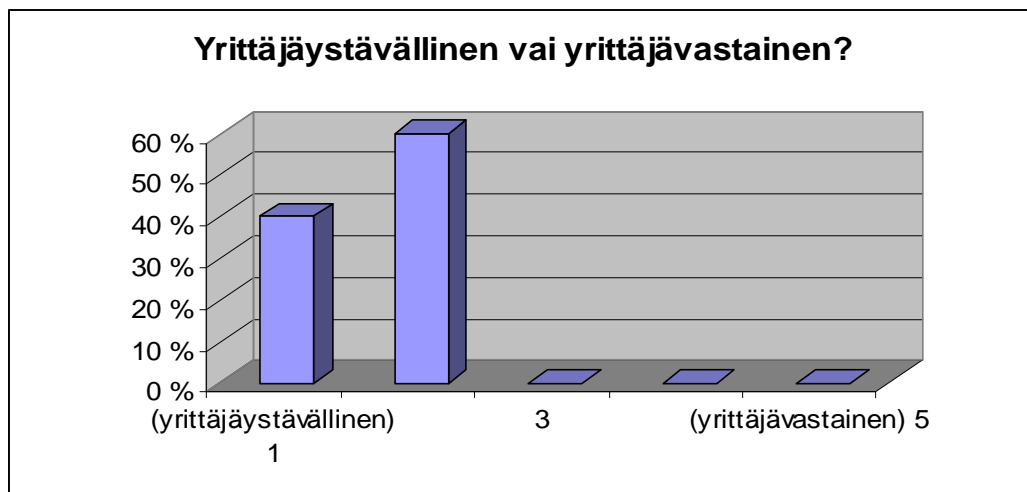
Kuvio 21: Vastuuntuntoinen vai vastuuntunnoton?

Tässä kysymyksessä mielipide jakautui selvästi, kun 80% vastanneista kallistui enemmän sen puolelle, että Lapinjärvi on lapsiystävällinen ja vain 20% kallistui sen puolelle että Lapinjärvi olisi lapsivastainen. Tämä mielikuva vastaa myös kuntastrategiassa ilmaistua tavoitetta.



Kuvio 22: Lapsiystävällinen vai lapsivastainen?

Kaikki vastanneista kallistuivat sen puolelle, että Lapinjärvi on yrittäjäystävällinen. Mielikuva vastaa siis toivottua kunnan imagoa.

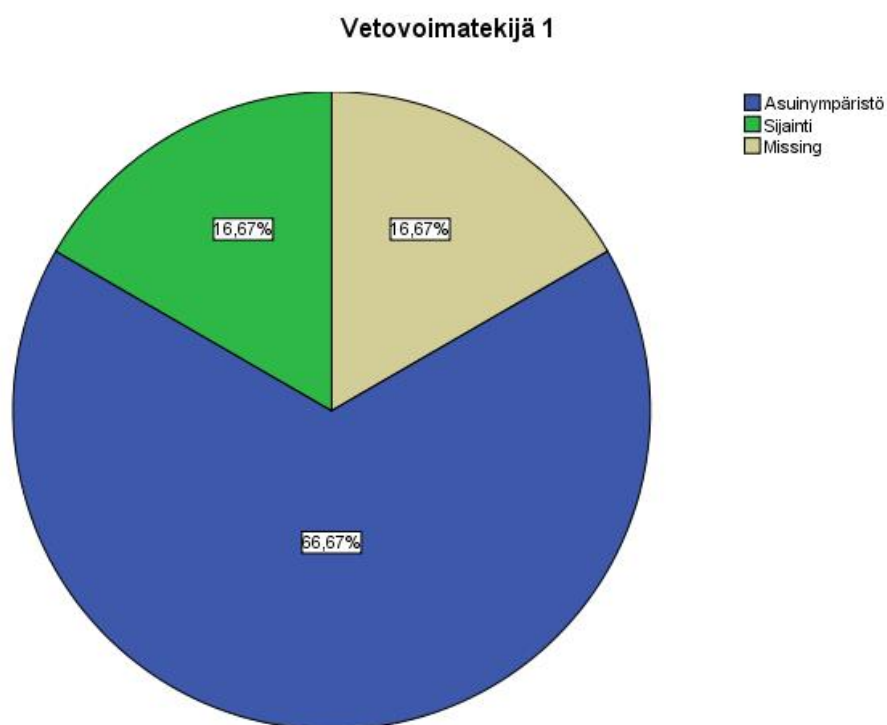


Kuvio 23: Yrittäjäystävällinen vai yrittäjävastainen?

Tämän adjektiivien vertailun jälkeen toteaisin, että vastaajien mielikuvat Lapinjärven kunnasta olivat suurimmalta osin positiivisia ja vastasivat pitkälti kunnan tavoitetta. Esimerkiksi kuntaa pidetään pitkälti yrittäjäystävällisenä, turvallisena, lapsiystävällisenä ja vastuuntuntoisena, rauhallinen. Suurimmat jaot mielipiteissä oli kohdissa, joissa kysyttiin, onko kunta viihtyisä vai ikävystyttävä sekä onko kunta moderni vai vanhoillinen. Kysyttäessä, onko kunta edullinen vai kallis tai onko kunta vetovoimainen vai luotaantyytävä, vastaukset osuivat enemmän puoliväliin.

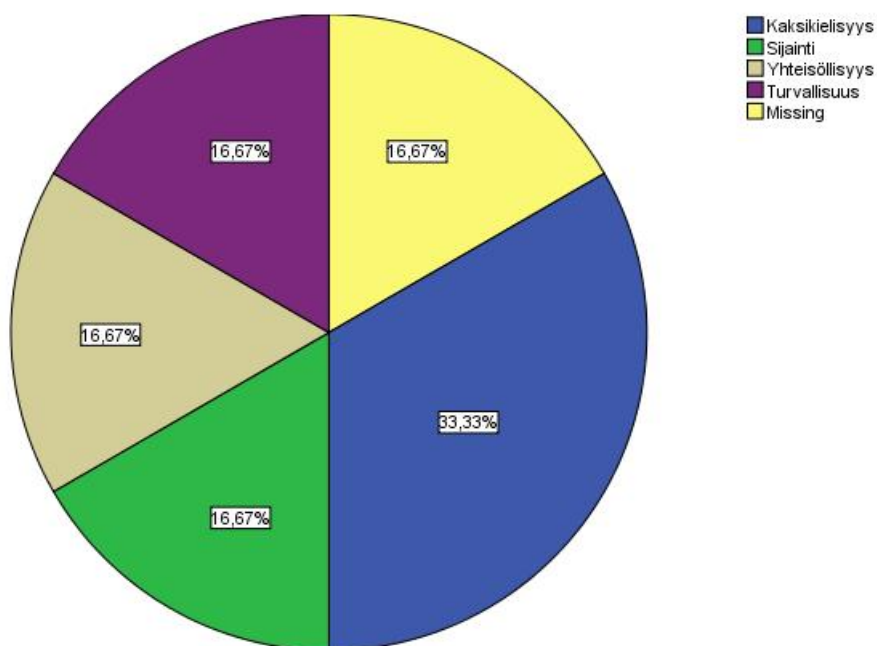
Yleensä tällaisessa kysymyksessä on vielä enemmän adjektiiveja, mutta siitä olisi tullut silloin liian pitkä tähän kyselylomakkeeseen, joten kohta jouduttiin jättämään lyhyemmäksi.

Seuraavassa kohdassa vastaajille annettiin luettelon asioista, joita voidaan pitää kuntien vetovoimatekijöinä ja vastaajia pyydettiin valitsemaan sieltä viisi vetovoimatekijää, jotka sopivat Lapinjärveen ja asettamaan ne paremmuusjärjestykseen 1-5. Vetovoimatekijät otin lähinnä Lapinjärven SWOT- analyysistä. Seuraavat ympyrä-kaaviot kertovat, miten vastaukset jakautuivat:



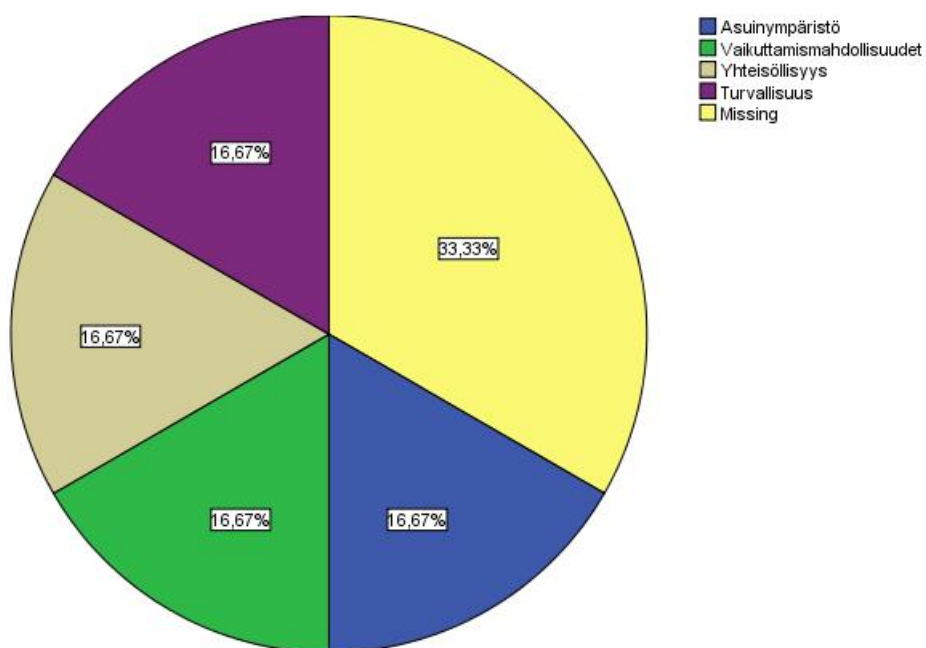
Kuvio 24: Vetovoimatekijä 1

Vetovoimatekijä 2



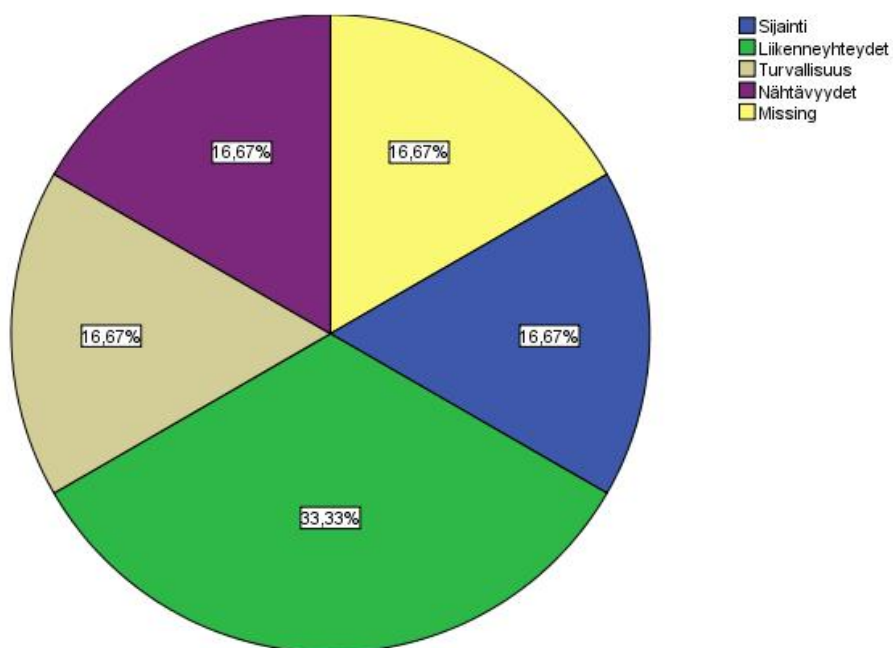
Kuvio 25: Vetovoimatekijä 2

Vetovoimatekijä 3



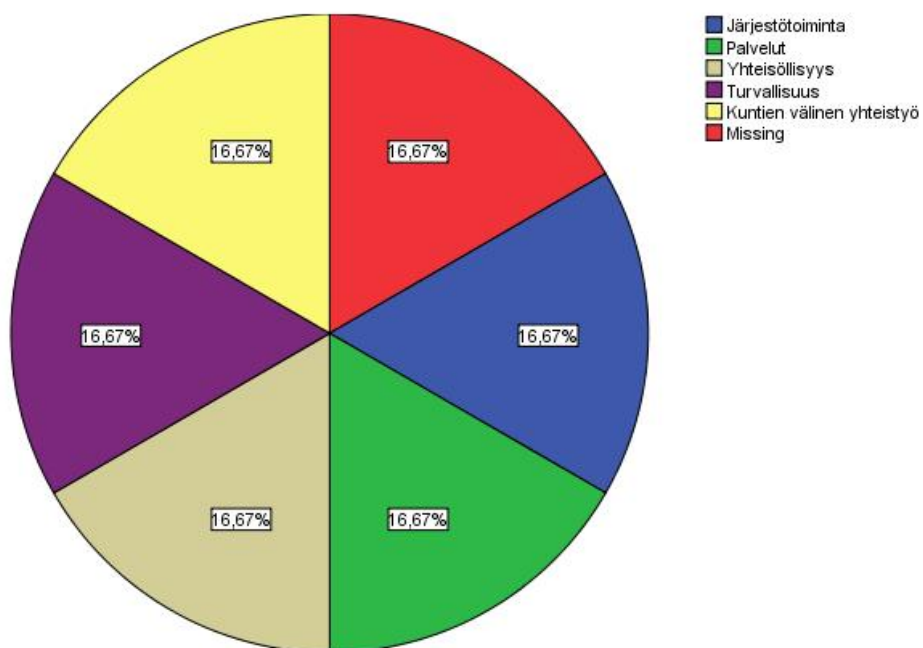
Kuvio 26: Vetovoimatekijä 3

Vetovoimatekijä 4

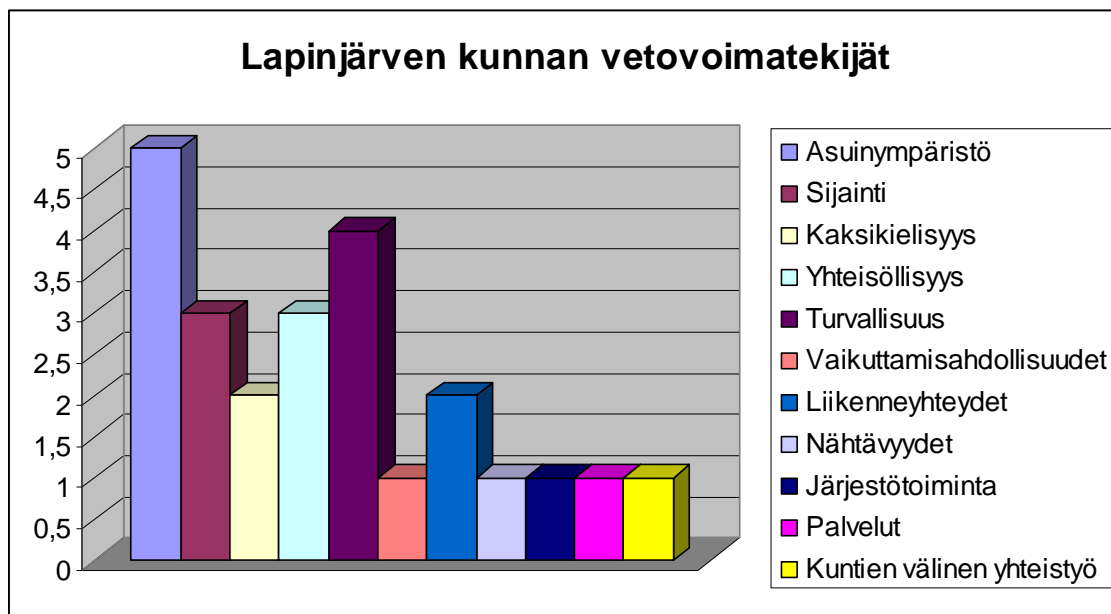


Kuvio 27: Vetovoimatekijä 4

Vetovoimatekijä 5



Kuvio 28: Vetovoimatekijä 5



Kuvio 29: Vetovoimatekijät järjestyksessä

Tästä Excel- kaaviosta näkee, kuinka monta kertaa jotakin vetovoimatekijää oli yhteensä vastattu (yhtä vetovoimatekijää on voitu vastata yhteensä 6 kertaa, koska vastaajia oli 6 kpl). Siinä ei kuitenkaan oteta huomioon, mihin järjestykseen vastaaja laittoi ne.

Eniten vastanneet pitivät Lapinjärven vetovoimatekijänä asuin ympäristöä ja sen jälkeen oli toisena turvallisuus ja kolmannen sijan jakavat sijainti ja yhteisöllisyys. Myös kuntastrategias- sa pidettiin näitä kunnan vetovoimatekijöinä. Tämän lisäksi vastaajat pitivät myös Lapinjär- ven liikenneyhteyksiä vetovoimatekijänä. Ääniä saivat myös kunnan kaksikielisyys, järjestö- toiminta, palvelut, vaikuttamismahdollisuudet, nähtävyydet sekä kuntien välinen yhteistyö.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä miten, hyvin kunta on hyödyntänyt veto- voimatekijöitään. Ensiksi kysyttiin, mitä vetovoimatekijää kunta on osannut hyödyntää erityi- sen hyvin. Vastaajien mielestä erityisen hyvin on hyödynnetty asuin ympäristö ja yhteisölli- syyttä. Myös sijaintia on yritetty hyödyntää.

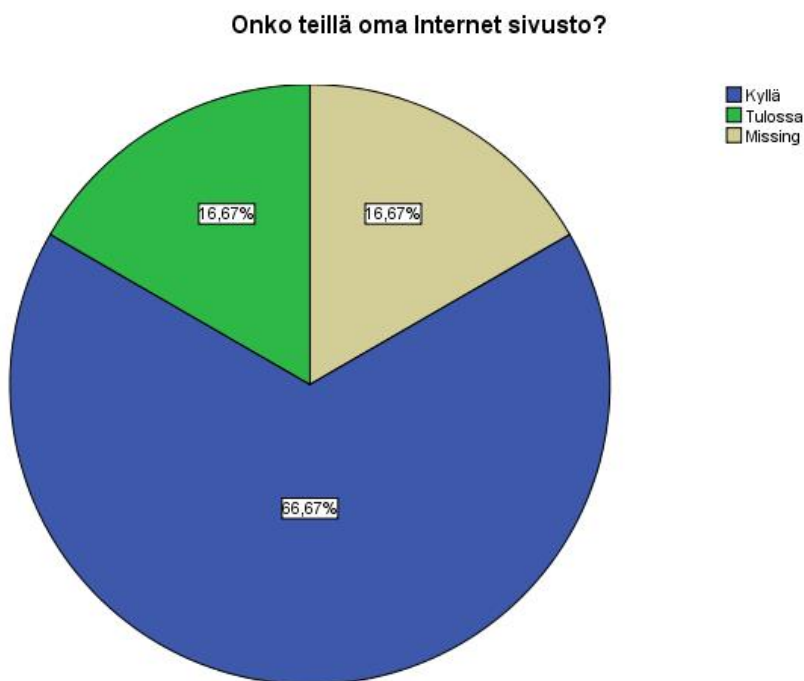
Seuraavaksi kysyttiin, mitä vetovoimatekijää ei ole osattu kunnassa hyödyntää niin hyvin kuin voisi olla mahdollista. Vastaajien mielestä asia, jota on alihyödynnetty, oli matkailu ja että elinkeinoelämää sekä kuntien välistä yhteistyötä. Lisäksi myös yhden vastaajan mielestä asuin ympäristökin voisi tarjota vielä lisää hyödyntämisen mahdollisuuksia.

Lopuksi vielä kysyttiin sitä, mitkä olisivat vastaajien mielestä Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöinä tulevaisuudessa. Vastukseksi annettiin yhteisöllisyys, turvallisuus, taloudellisuus, palvelut, verotus, kaksikielisyys ja viihtyisä asuinympäristö. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että elinkeinoelämän houkuttelemiseksi pitäisi löytää uusia tuulia ja että Kouvolan läheisyys saattaisi tuoda joitain vaihtoehtoja.

4.1.5 Lapinjärven kunnan viestinnän ja markkinoinnin tehostaminen

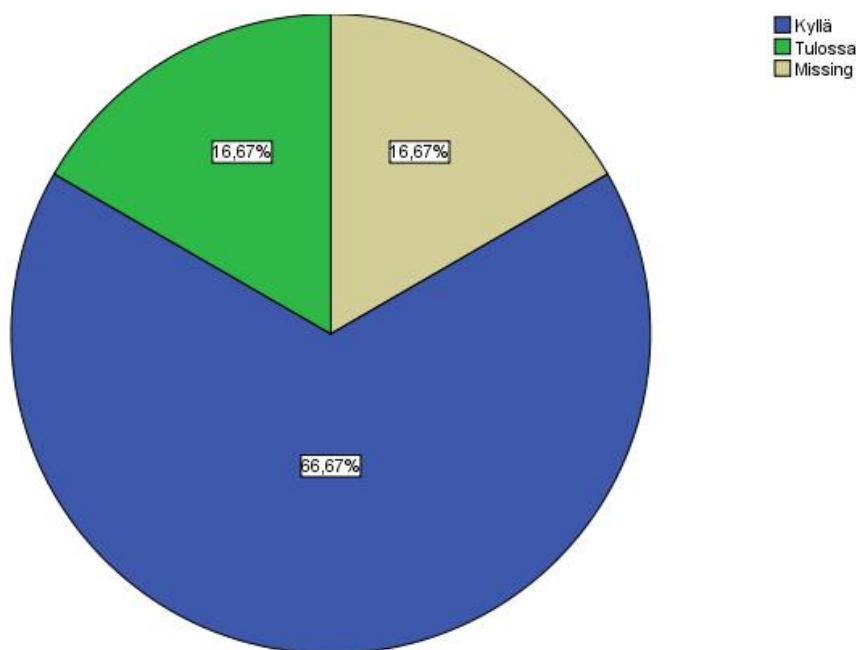
Tässä osassa oli aiheena kunnan viestinnän ja markkinoinnin tehostaminen ja se miten media tulee muuttumaan seuraavien vuosien aikana. Siinä kysyttiin vastaajien internet-sivuista ja siitä, pystyykö heidän tarjoamaansa palvelua käyttämään internetin välityksellä. Kysyttiin myös miten, media tulee muuttumaan seuraavien vuosien aikana ja miten kunnan tulisi kehittää viestintäänsä siitä johtuen. Lopuksi kysyttiin miten kunnan tulisi muuttaa viestintäänsä, jotta se olisi mielenkiintoisempi vastaajan kohderyhmän kannalta.

Vastaajista 4/6 vastasi, että heillä on oma Internet-sivusto ja 1/6 vastasi, että se on tulossa. 4/6 vastaajista sanoi myös, että heidän tarjoamaan palvelua voidaan käyttää myös Internetin välityksellä sekä 1/6 sanoi, että se mahdollisuus on tulossa.



Kuvio 30: Onko teillä oma internet-sivusto?

Voivatko ihmiset käyttää tarjoamaanne palvelua myös Internetin kautta?



Kuvio 31: Voivatko ihmiset käyttää tarjoamaanne palvelua myös Internetin kautta?

Loput tämän osan kysymyksistä olivat avoimia kysymyksiä, joilla haluttiin kysyä vastaajilta siitä, miten heidän median alansa tulee muuttumaan seuraavien viiden vuoden aikana ja miten Lapinjärven kunnan kannattaisi ottaa se huomioon.

Ensimmäisenä kysyttiin, millä tavalla vastaajan median ala tulisi muuttumaan seuraavien viiden vuoden aikana. Kaikki olivat yhtä mieltä siinä, että painotus on siirtymässä enemmän internetin puolelle. Huomiota kiinnitettiin myös siihen, että nopeuden merkitys uutisoinnissa lisääntyy ja jutut lyhenevät. Kiinnitin myös huomiota siihen, että yksi vastanneista sanoi paikallislehden olevan muuttumassa paikallisportaaliksi, jossa osa tarjonnasta on ilmaista ja osa maksullista.

Seuraava oleva avoin kysymys koski sitä, miten kunnan tulisi vastaajan mielestä muuttaa viestintäänsä, koska media muuttuu. Vastaajien mielestä kunnan tulee yhä nopeammin reagoida kuntalaisten tiedontarpeeseen jo ennen kuin tiedonpuute ja väärä tietoa aiheuttavat ongelmia. Viestinnässä pitäisi myös tuoda esiin asioita siitä näkökulmasta, mikä vaikuttaa tavallisen kuntalaisen elämään. Avoimuus ja oma aktiivisuus myös koettiin tarpeelliseksi. Tärkeää on myös seurata yleistä kehitystä, joka suuntautuu internetin puolelle.

Lopuksi kysyttiin vielä vastaajien mielipidettä siitä, mihin kunnan tulisi heidän mielestään panostaa viestinnässään, jotta se olisi heidän kohderyhmänsä kannalta kiinnostavaa. Vastaajien mielestä pitäisi painottaa kaikkea sitä, mikä vaikuttaa tavallisen ihmisen elämään esimerkiksi palveluista ja tapahtumista tiedottamiseen, jotta kuntalaiset tietäisivät, mitä heidän elinpiirissään on tarjolla ja puuhataan.

4.2 Ryhmähaastattelutilaisuus

Seuraavaksi keskityn Lapinjärvellä pitämäni ryhmähaastattelutilaisuuteen. Aluksi kerron valmistautumisesta tilaisuuteen ja sitten itse tilaisuudesta. Lopuksi kerron vielä mielikuvistani ja jatkotoimistani tilaisuuden jälkeen.

4.2.1 Valmistautuminen tilaisuuteen

Ryhmähaastattelutilaisuus pidettiin Lapinjärvellä tiistaina 26.5.2009. Paikalla olivat minä, Antti Vaittinen ja Ville Saarikoski, paikallislehti A:n edustaja, paikallislehti B:n edustaja, valtakunnallisen radiokanavan edustaja. Tila, jossa haastattelutilaisuus pidettiin, oli kunnan palolaitoksen sivurakennuksessa olevassa kokous-/luokka-tilassa.

Tilaisuuden suunnitteluvaiheessa päätettiin, että tilaisuus aloitettaisiin Antti Vaittisen tervetuloivotuksilla ja että hän myös kertoisi hankkeesta ja sen taustoista. Sen jälkeen seurasi Ville Saarikosken pitämä alustus, jonka jälkeen siirryimme kysymysosioon, johon minä suunnittelin kysymykset. Kyselyosiossa käytettiin teemahaastattelu -menetelmää. Tämän jälkeen olisi myös toimittajilla hetki aikaa kysyä meiltä kysymyksiä hankkeesta.

Ryhmähaastattelun dokumentointia varten lainasin koululta videokameran ja nauhurin.

Seuraavassa osiossa käyn läpi käytyä keskustelua ja keskeisimpiä huomioita esille tuoduista asioista ja haastateltavien mielipiteistä.

4.2.2 Keskeiset huomiot haastattelusta

Tilaisuus aloitettiin Antti Vaittisen tervetuloivotuksilla ja sekä antamalla hieman taustatietoa hankkeesta. Sen jälkeen Ville Saarikosken vuoro pitää lyhyt alustus. Alustuksessaan Saarikoski puhui median murroksesta, joka hänestä on lähtenyt liikkeelle teknologia murroksesta. Hän selittää esimerkkien avulla sen, miten ihmiset ovat siirtyneet kasvokkain siirrettävästä tiedosta käyttämään Internetiä tiedon jakamisen väylänä ja siitä, miten yhden henkilön on Internetin välityksellä mahdollista välittää tietoa yhden ihmisen sijasta rajattomalle määrälle. Internetistä on tullut ns. viidakkorumpu, puskaradio tai huhuverkko.

Saarikoski puhui myös siitä, miten esimerkiksi Internetissä on muodostunut erilaisia sosiaalisia yhteisöjä ihmisten yhteisten kiinnostusten pohjalta. Esimerkkinä tästä on Facebook. Tätä samaa ilmiötä olen esitellyt opinnäytetyön alkupäässä olevassa teoria-osuuden luvussa 2.5.

Lopuksi Saarikoksi esitteli Chris Andersonin nimeämän ilmiön "Pitkä häntä" eli "Long Tail". Myös tämän ilmiön olen esitellyt opinnäytetyön teoria-osuudessa.

Tämän alustuksen jälkeen siirryimme keskustelutilaisuuden haastatteluosuus. Se aloitettiin kiinnittämällä huomio Lapinjärven kunnan ja näiden medioiden suhteeseen ja heidän mielipiteisiinsä nykyisestä viestinnästä. Paikallislehti A:n edustaja kiteytti yleisen mielipiteen sanoessaan että " - Toimittajan on vaikea nähdä sitä sillä tavalla suhteena, vaan meillä tehdään "business as usual" eli tehdään juttuja silloin, kun ne ylittävät uutiskynnyksen ja ovat kiinnostavia. Ja kunta tietysti pyrkii tuomaan omia asioitaan ja toimintaansa esille, vaikka ne eivät aina uutiskynnystä ylitä. Journalismin näkökulmasta sitä on vaikeaa kuvata suhteeksi, vaan meillä toimitaan ilman erillistä Lapinjärvi-suunnitelmaa, sen mukaan kun on resursseja ja aihe kiinnostaa."

Keskustelusta kävi ilmi, että haastateltavien puolelta Lapinjärven tapahtumien uutisointi keskittyy käytännössä kunnan esityslistoille eli huomio kiinnittyy siihen, jos kunnan hallituksen, valtuustojen ja eri lautakuntien esityksistä nousee esiin asia, josta voi sitten kirjoittaa laajemmankin uutisjutun. Muita tiedonlähteitä ovat olleet suorat tiedotteet ja kutsut erilaisiin tiedotustilaisuuksiin. Loput ovat puskaradion varassa, jos sattuu löytymään joku mielenkiintoinen henkilö tai ammatinharjoittaja. Median edustajat ilmaisivat toivovansa kunnalta enemmän aktiivisuutta yhteydenotoissaan, jotta viestinnästä tulisi vuorovaikutteisempaa.

Paikallislehti B:n edustaja painotti kunnan keskeistä roolia seuraavassa kommentissaan; " - Kunta on keskeisessä roolissa siinä mistä kirjoitetaan sen myötä mitä siellä netissä julkaistaan. Sama se koskee kaikkia pienempiä kuntia. Hyvin iso osa näistä jutuista menee niin, että bongaa sieltä listalta jonkin aiheen ja sitten soittaa sille henkilölle joka niistä huolehtii tai on keskeisesti siitä päättämässä. Voisi kuvitella että tulisi tehtyä enemmänkin juttuja, jos sieltä kunnasta tulisi enemmän yhteydenottoja.

Antti Vaittinen vastasi näihin kommentteihin sillä, että kunnan edustajat eivät ehkä ole parhaita näkemään sitä, mikä voisi ylittää uutiskynnyksen.

Radion edustaja kertoi joskus etsivänsä Googlen hakukonetta käyttämällä internetistä keskustelupalstoja tai blogeja, jotta saisi tietoa siitä, mistä asukkaat alueella puhuvat ja mistä he ovat kiinnostuneista. Ennen Internetiä hän kertoi käyttäneensä kunnan keskuksia, jotka usein tiesivät mitä kunnassa tapahtuu. Radion edustaja kuitenkin totesi, että kunta miettii asioita ohi tämän virallisen päätöksenteon ja sitä mikä ylittäisi sen uutiskynnyksen. Mutta aina välillä sellainen asia, jonka ei miettinyt ylittävän uutiskynnystä, saattaisi ylittääkin sen. Katselutapa on siinä erilainen silloin, kun katsotaan toimittajan tai kunnan virkamiehen näkökulmasta.

Paikallislehti A:n edustaja kuitenkin antoi positiivista palautetta siinä että hänestä Lapinjärvi eroaa lähiseudun muista kunnista sikäli, että kunnalla on tällaisia hankkeita, "jippoja" joilla saadaan positiivista julkisuutta niin kuin tämä poikamiespörssi. Tällaisilla tapahtumilla Lapinjärvi on saanut valtakunnallista julkisuutta ja paikallistakin. Hän kuitenkin totesi, että Lapinjärveä koskevista aiheista alle puolet tulee kunnasta ja loput tulee lapinjärveläisiltä, yhdistyksiltä ja toimijoilta ja aktiivisilta henkilöiltä.

Kysyttäessä haastateltavien mielikuvia Lapinjärvestä esille tuli esimerkiksi kunnan jakautuminen useisiin kyliin, omapäisyys, kunnan historia ja kulttuuri ja kunnan jättäytyminen pois Lovisa-seutukuntafuusiosta.

Tässä vaiheessa paikallislehti A:n edustaja kysyykin, minkälaista kuvaa Lapinjärvi haluaa itsestään antaa ja Vaittinen vastaa että; - Sellaisena pehmeisiin arvoihin uskovana ja tuota ihmis-, asukas- ja yrittäjäläheisenä kuntana. Kuntana, jossa oikeasti olisi hyvä asua ja nimenomaan maaseutukuntana ettei me haluta esittää sen isompaa me ollaan. Me uskomme että siinä on tiettyä vahvuutta tällaisessa maaseutumaisessa kuin city-etuudessakin".

Seuraavaksi keskustelu kääntyi mediassa tapahtuviin muutoksiin ja niiden vaikutuksiin. Mietimme muun muassa ihmisten median käyttöä tulevaisuudessa.

Tähän väliin Saarikoski muisteli aika, a jolloin asui joitakin vuosia Japanissa ja heille tuli sinne hänen vaimonsa entisen kotipaikkakunnan Elimäen Sanomat. Tähän liittyen hän esittikin kysymyksen median edustajille; - "Tavallaan siinä on se arvo. Ne ihmiset jotka ovat syystä tai toisesta Lapinjärveen juurtuneet asuivat he sitten Lapinjärvellä nyt tai haluaisivat asua täällä tulevaisuudessa, niin voisiko olla että he olisivat teidän kiinnostuksen kohteena. Tai siis että nämä ihmiset haluaisivat lukea tai kuunnella teidän mediaanne niin avaako tämä teille mahdollisuuksia?"

Tähän paikallislehti A:n edustaja vastasi muistelemalla olemassa olevaa vaasalaiset.net -sivustoa, joka on kerännyt yhteen vaasalaisia ja jossa he voivat pitää yhteyttä palvelun sisällä. Hänellä on kuitenkin varauksia sen suhteen, toimisiko se pienemmällä alueella. Mutta hänen mielestään siinä voisi olla jopa ideaa lehdille. Hän on varma, että paikallislehtien tilaajissa on myös sellaisia ihmisiä, jotka tilaavat sitä lukeakseen esimerkiksi Lapinjärven uutisia, vaikka eivät enää asuisikaan alueella. Tässä vaiheessa omaan mieleeni tuli ajatus siitä, voisiko Lapinjärvellekin miettiä samanlaista palvelua kuin vaasalaiset.fi.

Mietittäessä mediassa tapahtuvien muutosten vaikutuksia kuluttajiin, paikallislehti A totesi, että ihmisten media-aika on rajallinen, ihmiset ovat jo 16 tuntia päivässä alttiina medialle. Hän oli sitä mieltä, ettei ihmisten median käyttö tule lisääntymään, vaan se muuttaa muotoaan. Brändit tulevat jalostumaan niissä medioissa, joista lukijat kokevat saavansa luotettavaa tietoa, sillä se ei ole tiedon määrä tai uutisten määrä se joka on tärkeää, vaan sen uskottavuus ja laatu. Siinä asiassa paikallislehti A uskoo, että perinteinen media kykenee muuntautumaan tähän uuteen maailmaan ja säilyttämään edelleen asemansa. Näitä vahvoja brändejä on jo esim. Google. On myös jo vahvoja verkkolehtiä, perinteisten medioiden ympärille perustettuna. Kaikki tietää, että Helsingin Sanomissa tiedot ovat huomattavasti laadukkaampia ja pitävät paremmin paikkaansa, kuin jossain muussa tällaisen sähköisen viestinnän brändissä.

Samalla puhuttaessa median tulevaisuudesta, keskustelu kääntyi myös sen kohtaamiin haasteisiin. Niistä paikallislehden A edustaja sanoi; "Nyt tosiaan eletään murroksessa ja arjen askareet vievät niin paljon energiaa ja ei ehdi visioimaan tulevaisuutta. Siinä mielessä kyllä huolestuttaa, se että kuinka kauan tällainen vanhanaikainen käyttöliittymä pärjää (viittaa paperiseen sanomalehteen) tässä muuttuvassa maailmassa. Kyllä nyt jo jokainen media on integroinut tätä uutta mediaa ja vanhaa toisiinsa ja tällä hetkellä tämä uusmedia antaa mahdollisuuksia kehittää tätä paperilehteä. Kyllä meidän lehdessä, kun visioidaan tulevaisuuteen 5-10 vuotta, niin on nähtävissä, että tämä paperinen käyttöliittymä hiipuu. Meilläkin lehtiyhtiö muuttuu paikallisportaaliksi, jossa sitten sähköisellä puolella tarjotaan jossain vaiheessa enemmän palveluja kuin paperisella puolella tai jo nyt se on mahdollista ja sen näköistä. Keskeisenä ongelmana tässä on sitten se miten tästä saa sitä ansaintaa että voi maksaa toimitukselle palkat ja talon lämmitykset"

Sanomalehtien kuluttajista "Sanomalehtien iso huoli on yllättäen että lapset lukevat kotoaan sanomalehtiä 16- 20 -vuotiaaksi saakka ja sen jälkeen se jää hiipumaan. Kun he alkavat rakentamaan omaa elämäänsä tai lähtevät maailmalle kotoa niin se kodin yhteys siihen sanomalehteen katkeaa, mutta sitten huomataan, että siinä vaiheessa kun he lähtevät perustamaan omaa taloutta ja ovat asettumassa jonnekin asumaan ja kiinnostutaan sen asuinympäristön asioista niin silloin palaa iso joukko taas sanomalehtien kuluttajiksi."

Hän oli huolissaan myös siitä, että jos katsotaan pidemmälle tätä niin yhä vähempi osa palaa kuitenkin siihen, koska he katoavat Internetiin. Ja tämä sitten näkyisi sanomalehtien levikin hiipumisena." (paikallislehti A:n edustaja)

Myös huoli sanomalehtien kustannuksista tuli esille. " - Jos ajattelee, että painetun lehden kustannuksista 1/3 tulee siitä, että metsissä hakataan puita ja tehdään paperialusta ja sen jälkeen melkein 1/3 tulee painamisesta ja sitten, että se kävellään perille. Meillä se maksaa 32 senttiä tällaisen vaivaisen paperilapun käveleminen aamuisin perille. Sehän on sietämätön kustannus. Ja jos sitten tästä vapautuu tästä fyysisestä jakelemisesta resursseja ja se voidaan käyttää sisällön tuotantoon, niin se tulee vastamaan siihen että sanomalehdet tulee uudestaan. Edelleenkin uskon brändiin, että kun ihmisille tarjotaan tietoa aika valtavasti niin he luottavat siihen että tämän brändin alla tai jonkin muun brändin alla on sitä sisältöä mitä he haluavat ja mistä he ovat valmiit maksamaan tavalla tai toisella." sanoi paikallislehti A:n edustaja.

Olemassa on myös pelko mainostajien menetyksestä; " - Meidän tulonmuodostuksesta 70% tulee näiltä makkarakauppiailta ja ylipäättään ilmoittajilta. Ja jos heidät menettää niin on erittäin traumaattinen noin talousmielessä. Tuossa tosin todettiin että kustannukset pienenee merkittävästi jos ne voidaan jakaa sähköisesti. Tullaan silloin pienemmällä resurssilla toimeen, kun siirrytään tähän uuteen mediaan." (paikallislehti A:n edustaja)

Paikallislehti B:n kertoi puolestaan olevansa myös huolissaan siitä, että uutisoinnissa on alettu painottamaan sen nopeutta ja juttujen pituudet lyhenevät koko ajan. Lisäksi jutuista on tulossa aina vain sensaatiohakuisempia.

Paikallislehti A:n edustaja kertoi vielä kuitenkin uskovansa perinteiseen toimittamiseen ja siihen, että on joku jolle maksetaan siitä että hän jalostaa ja noudattaa korkeita eettisiä periaatteita siinä jalostamisessa ja että on tietyt laatuksiteerit joiden mukaan tuottaa sisältöä, riippumatta siitä jakelukanavasta tällaiset brändit tulevat jäämää.

Lopuksi paikallislehti A:n edustaja vielä sanoi; " - Jos mennään vielä näihin välineisiin, niin kyllä minulla on semmoinen toivomus ja näkemys, että tämä sähköinen julkaiseminen tulee pelastamaan ja nostamaan vielä sanomalehdet suosta. Ja kun ajattelee meidänkin tapausta, niin meidän tuotehan ei ole tämä paperinen käyttöliittymä, vaan myös sen sisältö ja ihan hetken kuluttua, ei mene kahta vuottakaan, niin meille tulee kelvollisia lukualustoja, joilla voidaan tarjota tämä ihmisille joustavassa käyttöliittymässä."

Puheeksi otettiin vielä myös Lapinjärven kiinnostavuuteen uutiskohteena ja ensimmäisenä paikallislehti A kommentoi asiaa; ” - Tämä resurssiongelma tässä on ihan jos ajattelee että kuinka paljon maksaa tulla tänne Lapinjärvelle tekemään juttua yhdeksi päiväksi. Se on suuruus luokkaa 100€ ja sitten tilaajia on vain jonkin verran. Vastaavasti taas sitten isompi lehti Helsingin Sanomat lähettää jonkun toimittajan jonnekin tekemään juttua niin hän tekee sitä ehkä 100 000 ihmiselle, me tehdään 4000 ihmiselle. Niin se yksikkökustannus per kontakti ja sen palveleminen on sata kertaa kalliimpi. Kyllähän mielellään tekisi juttuja, jos se olisi taloudellisesti kohtuullista.” Paikallislehti A

Valtakunnallisen radion edustaja esitti mielipiteensä siitä, mikä hänen mielestään on iso haaste pienille kunnille muun muassa Lapinjärvelle, ”Ainakin radion puolella ollaan priorisoimassa asioita niin, että miten isoa osaa ihmisistä, jotka ovat kuuluvuusalueella se koskettaa ja niihin satsataan ensisijaisesti. Ja se kehitys on vähän sillä tavalla että sitten jätetään ne pienet ehkä mahdollisesti tulevaisuudessa sinne verkkokeskusteluihin joita tiedotusvälineet sitten pitää auki.”

”Mutta sitten se mikä uutiskriteeri vois olla teidän vahvuus on ”human interest” eli jos teillä pienessä kunnassa on jotain sellaista missä on poikkeuksellista mielenkiintoa esimerkiksi niin kuin tämä poikamiespörssi, niin se valtakunnan uutinen koska se tämmöinen hauska jippo joka kiinnostaa ihmisiä vaikkei täällä ole kovin isoa kansanjoukkoa jota tämä tapaus koski ja siihen osallistuikin kymmenkunta paria.”

4.2.3 Tilaisuuden jälkeen

Haastateltavien luvalla kuvasin haastatteluosion videokameralla. Tilaisuuden jälkeen litteroin nauhalla olevan keskustelun. Käytin näitä molempia materiaaleja analysoidessani saamaani materiaalia.

Tilaisuuden jälkeen ensimmäiset mielikuvani tilaisuudesta olivat, että saimme toimittajilta hyviä vastauksia, mutta he eivät ehkä olleet niin tottuneet siihen, että he itse joutuisivatkin haastateltaviksi. Heillä saattoi olla myös kiireinen aikataulu, sillä useammat heistä näppäilivät kännykkäänsä tai joutuivat vastaamaan puheluun. Parissa kohdassa he myös onnistuivat ujuttamaan omia kysymyksiään keskustelun lomaan.

Tajusin jälkikäteen, että olin keskustelun aikana siirtynyt hieman taka-alalle seuraamaan keskustelua ja havainnoimaan. Tämä johtui lähinnä siitä, että Antti Vaittinen oli tilaisuuden isännöijän roolissa omaksunut enemmänkin tätä puheenjohtajan roolia. Ville Saarikoski oli taas enemmän mukana keskustelussa asiantuntijan roolissa. Itse sitten omaksuinkin enemmän tarkkailijan roolin.

Keskustelutilaisuus pidettiin aika rentona keskusteluna, mutta aika ajoin keskustelua ohjattiin eteenpäin tekemilläni kysymyksillä. Toimittajat olivat erittäin sanavalmiita, mutta ajoittain voisin kuvata heidän vastauksiaan aika diplomaattisia. Huomioni kiinnittyi myös siihen, että paikallislehti A:n edustaja oli enemmän äänessä kuin muut, mutta hänellä on paljon mielipiteitä jotka myös muut haastateltavat jakoivat.

5 Johtopäätöksiä ja suosituksia

Tähän lukuun olen kerännyt tärkeimmät havainnot tutkimistani kysymyksistä ja niiden perusteella teen suosituksia siitä, miten kunnan kannattaisi kehittää viestintäänsä kohderyhmäni kanssa.

5.1 Johtopäätökset

Median edustajien kokemuksia kunnan ja median välisen viestinnän laadusta ja onnistuneisuudesta selvitettiin sekä kyselylomakkeessa että ryhmähaastattelussa. Erityisesti kyselylomakkeella oli huomattavissa mielipiteiden jakautuneisuutta. Mielipiteitä jakoi, se onko viestintä onnistunutta, tarpeeksi nopeaa tai tiedottaako Lapinjärven kunta vastaajan kohderyhmää kiinnostavista asioista. Asia, josta kuitenkin yleisesti oltiin samaa mieltä, oli että kunnasta löytää helposti tietoa.

Kyselyn vastanneiden mielipiteissä näkyi että kunnan viestinnälle lailla asetettujen vaatimusten lisäksi vuoropuhelu Lapinjärven kunnan ja medioiden välillä on median edustajien mukaan ollut vähäistä ja lähinnä yksipuolista. Suurin osa kunnalta saaduista uutisjutun aiheista on tullut esimerkiksi kunnan valtuuston esityslistoilta. Erityisesti ryhmähaastattelussa haastateltavat toivoivatkin viestintään lisää vuorovaikutteisuutta.

Tämä herättääkin kysymyksiä siitä, voiko viestintää, joka vaikuttaa yksipuoliselta, sanoa laadukkaaksi?

Kunnan ja koko seudun maine on tärkeä kilpailutekijä kunnalle, sillä se synnyttää luottamusta ja vetovoimaa. Niihin vaikuttavat yleisesti palvelujen toimivuus, kunnan johtamis- ja henkilöstökulttuuri, ympäristön laatu, asukkaiden vaikuttamismahdollisuudet sekä julkisuudessa käyty keskustelu. Erittäin merkittäviä tekijöitä ovat myös kunnan sijainti ja luonnon olosuhteet, yhdyskuntarakenne, elinkeinot, väestön rakenne, sosiaaliset verkostot ja historia.

Kyselylomakkeessa kysytyt median edustajien mielikuvat Lapinjärven kunnasta, vastasivat suurimmalta osiltaan kunnan toivomaa imagoa. Kuntaa pidetään pitkälti yrittäjäystävällisenä, turvallisena, lapsiystävällisenä ja vastuuntuntoisena, rauhallinen. Suurimmat jaot mielipiteissä oli kohdissa, joissa kysyttiin, onko kunta viihtyisä vai ikävystyttävä sekä onko kunta moderni vai vanhoillinen. Kysyttäessä, onko kunta edullinen vai kallis tai onko kunta vetovoimainen vai luotaantyöntävä, vastaukset osuivat enemmän puoliväliin.

Myös Lapinjärven vetovoimatekijät vastasivat Lapinjärven kunnan itsensä toteamia vetovoimatekijöitä. Erityisesti tulevaisuuden vetovoimatekijöinä kyselylomakkeeseen vastanneet mainitsivat yhteisöllisyyden, turvallisuuden, taloudellisuuden, palvelut, verotuksen, kaksikielisyyden ja viihtyisän asuinympäristön.

Seuraavaksi haettiin tietoa kunnan kiinnostavuudesta uutislähteenä. Kyselyyn vastanneiden mielestä kiinnostavia asioita Lapinjärven kunnassa ovat kuntalaisten palveluiden tarjonta ja kehitysnäkymät, kunnallinen päätöksenteko, sekä kulttuuri-, urheilu- ja vapaa-ajan tapahtumat kunnassa. Jotkut olivat myös kiinnostuneita tietämään, miten kunta tulee pärjäämään itsenäisenä ja miten kunta hoitaa elinkeinopolitiikkaansa sekä millainen on kolmannen sektorin panos palvelutarjontaan kunnassa.

Lapinjärven kaltaisten pienempien kuntien haasteeksi todettiin olevan, se miten hyvin uutisaiheet kulloinkin onnistuvat ylittämään uutiskynnyksen sekä mediallyä käytettävissä olevat resurssit tulla paikanpäälle tekemään juttuja.

Media on murroksessa, mikä asettaa nykyiselle medialle haasteita. Murros tulee vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen ja käytössä olevaan teknologiaan.

Yhdeksi suurimmista haasteista median edustajat kertoivat olevan se, miten pystytään vastaamaan tarpeeseen raportoida uutisia yhä nopeammin ja samalla täyttää tietyt laatukriteerit. Ryhmähaastattelussa kävi myös ilmi median edustajien huoli lukijakunnan pienenemisestä ja mainostajien menettämisestä.

Median edustajilta kysyttiin vielä keinoja, joilla viestintää kunnan ja median välillä voitaisiin parantaa ja miten kunnan kannattaisi kehittää viestintäänsä vastaamaan tulevaisuuden tarpeisiin. Vastaajien mielestä kunnan tulisi yhä nopeammin reagoida kuntalaisten tiedontarpeeseen jo ennen kuin tiedonpuute ja väärä tieto aiheuttavat ongelmia. Viestinnässä pitäisi myös tuoda esiin asioita siitä näkökulmasta, mikä vaikuttaa tavallisen kuntalaisen elämään. Avoimuus ja oma aktiivisuus myös koettiin tarpeelliseksi. Tärkeäksi koettiin myös seurata yleistä kehitystä, joka suuntautuu internetin käyttöön viestinnän välineenä.

5.2 Kehitysehdotuksia

Ensimmäinen käytännön kehitysehdotukseni liittyy kunnan internet-sivuihin. Sivuilta löytyy paljon hyvää tietoa kunnasta ja sivuja kannattaakin päivittää mahdollisimman usein. Kannattaa myös miettiä tapoja, joilla niitä voitaisiin hyödyntää enemmän. Niille voitaisiin perustaa esimerkiksi keskustelupalsta kunnan asukkaille. Yksi vaihtoehto olisi myös harkita esimerkiksi Lapinjärvi-ryhmän perustamista Facebook:in.

Median edustajat totesivat Lapinjärven kaltaisten pienempien kuntien valtiksi ns. "human interest" - jutut, joiden tarkoitus on tuoda enemmän kuntalaisten näkökulmaa uutisjuttuun ja kunnan kannattaa hyödyntää sitä. Tässä kohtaan voisivat esimerkiksi nämä keskustelufoorumit olla avuksi. Tällaisella keskustelupalstalla voisivat kuntalaiset keskustella heille mielenkiintoisista kunnassa tapahtuvista asioista ja tuoda enemmän kuntalaisten mielipiteitä esille. Keskustelupalstan pitäminen vaatii resursseja ja aina on, riski että kuntalaisilla ei aina ole kovin positiivista sanottavaa, mutta samalla positiivisten palautteiden saanti olisi aina sen arvokkaampaa.

Aktiivinen yhteydenpito median ja erityisesti paikallisten medioiden edustajiin on tärkeää. Yhteydenpitoa paikallisiin medioihin voidaan helpottaa pitämällä luetteloa niiden yhteystiedoista. Lähettäessäni kyselylomakkeita lehtiin ja radiokanaville tein yhteystietolistan, johon listasin päätoimittajien ja uutispäälliköiden yhteystiedot, sitä voisi käyttää hyväksi.

Kaikista hankkeista kannattaa aina tiedottaa paikallisiin lehtiin. Myös tämän hankkeen aikana on oltu median edustajiin yhteydessä ja hankkeesta on tehty lehtijuttujakin. Kun tällaisista hankkeista kerrotaan, kannattaa muistaa aina mainita henkilö, johon voi suoraan olla yhteydessä hankkeeseen liittyvissä kysymyksissä.

Myös erilaiset yleisötapahtumat kiinnittäisivät median edustajien huomion ja tekisivät kunnan ja median suhdetta vuorovaikutteisemmaksi.

6 Tulosten luotettavuus

6.1 Luotettavuuden arvioinnin perusteet

Työni on pääasiallisesti kvalitatiivinen tutkimus, mutta koska siinä on myös puolia sekä kvantitatiivisesta tutkimuksesta (kyselytutkimus), aion seuraavaksi käydä lyhyesti läpi näillä tutkimusmenetelmillä tehtyjen tutkimusten luotettavuuden arvioinnissa käytettyjä kriteerejä. Sen jälkeen arvioin oman tutkimukseni luotettavuutta.

6.1.1 Luotettavuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkijan avoin ja subjektiviteetti ja sen myöntäminen että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri onkin siis tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Tästä syystä kvalitatiiviset tutkimusraportit ovatkin yleensä paljon henkilökohtaisempia ja tutkijan omaa pohdintaa sisältäviä kuin kvantitatiiviset tutkimukset. (Eskola & Suoranta 2000, 210-212)

Yleisesti kvalitatiivisessa tutkimuksen luotettavuus terminologiaan kuuluvat uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus. Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että tutkijan on tarkistettava vastaako hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Tässä on kuitenkin ongelmana se, ettei ole varmaa, että tutkimuksen uskottavuutta voitaisiin lisätä viemällä se tutkittavien arvioitaviksi. Tutkittavat voivat olla sokeita kokeukselleen tai tilanteelleen. Tutkimustulosten siirrettävyys on mahdollista tietyin ehdoin, vaikka yleisesti naturalistisessa paradigmassa katsotaankin, etteivät yleistyksyet ole (sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuudesta johtuen) mahdollisia. Varmuutta tutkimukseen lisätään ottamalla huomioon tutkijan ennako-oletukset. Vahvistuvuus tarkoittaa puolestaan sitä, että tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 2000, 210-212)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei kuitenkaan ole olemassa minkäänlaisia yksiselitteisiä ohjeita. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi (2003) ovat kuitenkin kirjassaan "Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi" keränneet luettelon asioista joita kannattaa pitää mielessä, kun arvioi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta.

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus: mitä olet tutkimassa ja miten.
- Omat sitoumukset tutkijana tässä tutkimuksessa: miksi tutkimus on sinusta tärkeä ja mitä olet oletanut tutkimusta aloittaessasi, ovat ajatuksesi muuttuneet.

- Aineistokeruu: miten aineistokeruu on tapahtunut toisaalta menetelmänä (esimerkiksi haastattelu) ja toisaalta tekniikkana (esimerkiksi nauhoitus) sekä aineiston keräämiseen liittyneet erityispiirteet.
- Tutkimuksen tiedonantajat: millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat valittiin, miten heihin otettiin yhteyttä, montako henkilöä tutkimukseen osallistui. Tutkijan pitää myös ehdottomasti huolehtia, ettei tiedonantajien henkilöllisyys paljastu.
- Tutkija-tiedonantaja-suhde: arvio siitä, miten suhde toimi, lukivatko tiedonantajat tutkimuksen tulokset ennen niiden julkaisua, muuttivatko heidän kommenttinsa tuloksia, jos lukivat ja kommentoivat, perustelu sille miksi niin tehtiin.
- Tutkimuksen kesto: millaisella aikataululla tutkimus on tehty
- Aineiston analyysi: miten aineisto analysoitiin, miten tuloksiin ja johtopäätöksiin tulittiin.
- Tutkimuksen luotettavuus: arvioi miksi tutkimuksesi on eettisesti korkeatasoinen, arvioi miksi tutkimusraporttisi on luotettava.
- Tutkimuksen raportointi: miten olet aineiston koonnut ja analysoinut.

Tutkijana olet lukijoillesi velkaa uskottavan selityksen aineiston kokoamisesta. Tutkimustuloksesi tulevat selkeämmiksi ja ymmärrettävämmiksi, kun kerrot tekemisesi yksityiskohtaisen tarkkaan. Tutkijan tulee antaa lukijoille riittävästi tietoa siitä miten tutkimus on tehty, jotta he voivat arvioida tutkimuksen tuloksia. ”Riittävästi tietoa” tarkoittaa tässä tapauksessa että kaikkiin yllä olevan luettelon kysymyksiin on vastattu. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 135-138)

6.1.2 Luotettavuus kvantitatiivisessa tutkimuksessa

Ensimmäisenä edellytyksenä luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa mittauksen validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat kokonaisluotettavuuden. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee vastata siihen, mitä on tarkoitus selvittää. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. (Heikkilä 2001, 185-189)

Validiteetti varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonhaualla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely ja edustava otos sekä korkea vastausprosentti auttavat tutkimuksen validiudessa. Luotettavuutta puolestaan alentavat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2001, 29, 183-189)

Tutkimuksen reabiliteettiin kuuluu, että tutkimuksen on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkimusta tehdessä pitää olla koko ajan tarkka ja kriittinen, virheitä voi tulla joka

vaiheessa. Tulokset on tulkittava oikein ja niiden tulkitsemisessa on käytettävä vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hallitaan hyvin. Kovin pienessä otoskoossa tulokset ovat sattumanvaraisia ja silloin etenkin kato vaikuttaa reliabiliteettiin. Otoksen tulee vastata koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2001, 30)

Muita kriteerejä luotettavalle tutkimukselle on tutkimuksen objektiivisuus ja avoimuus, tietosuojaan kunnioittaminen, tutkimuksen hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopivassa aikataulussa pysyminen. (Heikkilä 2001, 30-32)

6.2 Luotettavuuden arviointi

Olen tässä opinnäytetyössä pyrkinyt antamaan mahdollisimman tarkan ja todenmukaisen kuvan hankkeen, tutkimuksen toteutuksesta ja tulosten analysoinnista.

Aihe josta työn tein oli minulla kohtalaisen tuntematon ennen hankkeeseen mukaan menemistä, joten olen joutunut muodostamaan mielipiteitäni juuri sen mukaan, mitä olen teoriaa tutkiessani ja tutkimusta tehdessäni saanut selville.

Kohderyhmäni kokoa voidaan miettiä kahdelta kannalta. Toisaalta voidaan katsoa että tutkimuksen luotettavuus saattaisi kärsiä siitä, että ryhmä oli pieni, koska se oli rajattu 14 median edustajaan, mutta samalla ryhmä oli rajattu niihin, joiden oletin tuntevan alueen ja olevan eniten tekemisissä kunnan kanssa ja näin ollen heillä olisi vartenotettavia mielipiteitä. Tämä taas katsoisin vaikuttavan positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen.

Vastausprosentti kyselylomakkeeseeni oli 6/14 eli 43 %, mitä pitäisin hyvänä, vaikka kohderyhmä olikin niin pieni. Olin toivonut ryhmähaastattelutilaisuuteen ainakin viisi median edustajaa, mutta saamani kolme edustajaa olivat hyvin sanavalmiita, ja yksi heistä oli jopa valtakunnallisen radion edustaja.

Kyselylomaketta laatiessani pyrin pitämään sen mahdollisimman selkeänä ja kysymyksiä laatiessani pidin mielessä tutkittavat kysymykset ja tutkimuksen tavoitteet.

Koska monissa käsittelemissäni asioissa on kyse vastaajan mielikuvasta ja mielipiteistä, on vaikeaa ottaa niihin kantaa, mutta uskon vahvasti, että luotettavuuteen vaikuttaa positiivisesti se, että kohderyhmän kuuluneet tuntevat kyseisen alueen ja ovat muodostaneet siitä mielipiteensä sen perusteella.

7 Mietteitä hankkeesta

7.1 Onnistumiset ja haasteet

Heti hankkeen aluksi jouduin hakemaan tietoa itse Lapinjärvestä, koska en ollut aikaisemmin kuullut kunnasta, sekä opinnäytetyöhöni liittyvästä teoriasta. Kirjoittaessani teoria-osuutta jouduin hakemaan paljon tietoa, koska en ollut opintojeni aikana tutustunut kovinkaan paljoa niihin. Se oli kovaa työtä, etenkin alkuajan kiireisessä aikataulussa, mutta samalla oli mukavaa tutustua uuteen aiheeseen ja mitä enemmän tutkin teoriaa sitä mielenkiintoisemmaksi aiheeni tuli minulle.

Tiesin heti hankkeen alussa, että suurimpina haasteina minun osiossani oli saada kohderyhmä vastaamaan kyselyyn ja sekä saada heidät tulemaan ryhmähaastattelutilaisuuteen. Loppujen lopuksi vastaajia saatiin mielestäni ihan hyvä määrä. Vaikka tilaisuuteen osallistui vähemmän väkeä kuin olin toivonut, sen korvasi haastateltavien puheliaisuus.

Toinen haaste oli aikataulu, sillä alkuperäinen aikataulu oli hyvin tiukka ja pelkäsin että aika ei riittäisi. Erityisesti minua harmitti se, että aluksi minusta tuntui, ettei minulla ollut tarpeeksi aikaa tutustua teoriaan, koska meillä oli kiire saada kyselylomakkeet valmiiksi. Mutta olin mielissäni että sain mahdollisuuden kysyä lisää kysymyksiä haastattelutilaisuudessa.

Minusta oli myös hyvää se, että hankkeen aikana olimme kaikkien hankkeessa olijoiden kanssa varsin usein yhteydessä toisiimme ja tapasimme ainakin kerran kuussa (lukuun ottamatta ke-sälomaa). Oli mukavaa vaihtaa ajatuksia muiden hankkeessa olevien opiskelijoiden kanssa.

7.2 Mitä olisi voitu tehdä paremmin

Pari asiaa olisin voinut hankkeen aikana tehdä toisin. Olen miettinyt, kuinka hyvä asia se loppujen lopuksi oli että pidimme ryhmähaastattelun Lapinjärvellä. Olisimmeko saaneet enemmän toimittajia tilaisuuteen, jos se olisi esimerkiksi pidetty Tikkurilan Laureassa?

Myös se, että ryhmähaastattelutilaisuus olisi ollut eri viikonpäivänä, olisi tuonut tilaisuuteen lisää osallistujia, sillä useampi lehti ei voinut lähettää edustajaa koska toimituksessa oli kiire saada sinä päivänä lehti painoon.

7.3 Oma kehittyminen hankkeen aikana

Erityisen mielenkiintoista ja opettavaa oli tutustua minulle hieman vieraampaan aiheeseen. Opin paljon myös tutustuessani erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Sain hyvää kokemusta kyselylomakkeen suunnittelusta. En myöskään koskaan aikaisemmin ole järjestänyt ryhmähaastattelutilaisuutta tai ollut siinä haastattelija roolissa.

Oli myös erittäin opettavaista kokea, millaista on toimia tällaisessa hankkeessa, jossa tilaajana on kunta ja olisin kiinnostunut näkemään millainen lopullisesta viestintä- ja markkinointisuunnitelmasta tulee.

Oli myös mielenkiintoista että, vaikka teimme muiden mukana olleiden opiskelijoiden kanssa erillisiä tutkimuksia, saatoimme samalla vaihtaa ajatuksia ja ideoita.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Anderson C. 2006. Pitkä häntä: Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Suomentaja Pietilä K. Helsinki: Terra Cognita.

Eskola J. & Suoranta J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5., painos. Tampere: Vastapaino

Heikkilä T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab

Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Vantaa: Tammi

Holopainen M. & Pulkkinen P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Högström A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tampere: Navigare

Juholin E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy

Kauhanen E., Kaivo-oja J. & Hautamäki A. 2007. Innovaatiomedia. Helsinki: Yliopistopaino

Kunelius R. 2003. Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY

Luoto, Reima T.A. 2000. Viestintäjohtaminen kuntahallinnossa: viestintä johtamisen apuvälineenä kuntahallinnossa. Espoo: Renix-kustannus

Nieminen H. & Pantti M. 2008. Media markkinoilla. 3. painos. Helsinki: Loki-kirjat

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Seppälä, J. 1995. Kuntien tiedottaminen: uuden kuntalain tiedotusperiaatteet. Helsinki: Suomen Kuntaliitto

Siukosaari A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Business Books

Silverman D. 2000. Doing Qualitative Research: A Practical Handbook. London: SAGE Publication

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Helsinki: Tammi

Tyry-Salo S. 2004. Kunnan viestintä. Helsinki: Suomen kuntaliitto

Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi

Vuokko P. 2002. Markkinointiviestintä. 1-5. painos. Helsinki: WSOY

Äikäs T.A. 2004. Imagoa etsimässä: Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto

Verkkosivut

Lapinjärvi

<http://www.lapinjarvi.fi/> (15.9.2009)

Lapinjarvi - Wikipedia

http://fi.wikipedia.org/wiki/Lapinj%C3%A4rvi#Kyl_C3.A4t

Menetelmäopetuksen tietovaranto

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html> (11.9.2009)

Kunnat.net

http://www.kunnat.net/k_etusivu.asp?path=1 (15.9.2009)

Yhteisöviestinnän perusteet - verkko-oppimateriaali (10.9.2009)

http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html

Kuviot

Kuvio 1: Lapinjärvi (Wikipedia).....	6
Kuvio 2: Viestintäprosessi (mukailtu Vuokko 2002)	11
Kuvio 3: Median arvoketju (Nieminen ja Pantti 2008).....	18
Kuvio 4: Long Tail eli kysynnän pitkä häntä.....	23
Kuvio 5: Minkä median alalla toimitte?	31
Kuvio 6: Miten luokittelisitte itsenne?.....	32
Kuvio 7: Median kieli	33
Kuvio 8: Mistä saatte pääasiassa tietonne kunnasta?	34
Kuvio 9: Kunnan ja median välinen viestintä on onnistunutta	35
Kuvio 10: Tietoa kunnasta on helposti löydettävissä	35
Kuvio 11: Kunta tiedottaa kohderyhmänne kannalta kiinnostavista asioista	36
Kuvio 12: Kunnan viestintä on tarpeeksi nopeaa	36
Kuvio 13: Lapinjärven kunta on kiinnostava uutiskohde kohderyhmänne kannalta	37
Kuvio 14: Kohderyhmänne haluaisivat kuulla enemmän kunnassa tapahtuvista asioista.....	38
Kuvio 15: Rauhallinen vai vilkas?.....	39
Kuvio 16: Moderni vai vanhoillinen?	39
Kuvio 17: Edullinen vai kallis?	40
Kuvio 18: Turvallinen vai turvaton?.....	40
Kuvio 19: Viihtyisä vai ikävystyttävä?	41
Kuvio 20: Vetovoimainen vai luotaantyyntävä?.....	41
Kuvio 21: Vastuuntuntoinen vai vastuuntunnoton?.....	42
Kuvio 22: Lapsiystävällinen vai lapsivastainen?.....	42
Kuvio 23: Yrittäjäystävällinen vai yrittäjävastainen?.....	43
Kuvio 24: Vetovoimatekijä 1	44
Kuvio 25: Vetovoimatekijä 2	45
Kuvio 26: Vetovoimatekijä 3	45
Kuvio 27: Vetovoimatekijä 5	46
Kuvio 28: Vetovoimatekijä 5	46
Kuvio 29: Vetovoimatekijät järjestyksessä	47
Kuvio 30: Onko teillä oma internet-sivusto?	48
Kuvio 31: Voivatko ihmiset käyttää tarjoamaanne palvelua myös Internetin kautta?.....	49

Taulukot

Taulukko 1: Lapinjärven kylät (Lapinjärvi.fi)	7
Taulukko 2: Lapinjärvi SWOT (Lapinjärven kuntastrategia)	9

Liitteet

Liite 1 Suomenkielinen saatekirje	67
Liite 2 Suomenkielinen kyselylomake	68
Liite 3 Ruotsinkielinen saatekirje	73
Liite 4 Ruotsinkielinen kyselylomake	74

Arvoisa vastaanottaja!

Lapinjärven kunta laatii vuonna 2009 viestintä- ja markkinointistrategiaa. Strategiatyöhön liittyen Laurea-ammattikorkeakoulu tekee tutkimusta Lapinjärven kunnan ja median välisestä yhteistyöstä. Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää Lapinjärven kunnan ja median välisen viestinnän nykytilaa sekä viestinnän ja markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia.

Tutkimusta varten olen laatinut teille mukana olevan kyselyn. Tämä kysely on suunnattu median edustajille ja toivon, että siihen vastaisi, joko päätoimittaja tai henkilö, joka vastaa Lapinjärven alueen uutisoinnista.

Vastauksenne ovat arvokkaita Lapinjärven kunnan viestintä- ja markkinointistrategian kehittämisen kannalta. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti Laurea-ammattikorkeakoulussa. Vastauksista laaditaan yhteenvetoja siten, että yksittäinen vastaaja ei erotu tutkimustuloksista ja –julkaisusta.

Meillä oli ongelmia postituksen kanssa. Olimme unohtaneet antaa vastauskuoren ja siksi nyt lähetän kyselyn teille uudelleen. Pahoittelemme tapahtunutta.

Kyselyyn voitte vastata mukana olevalla paperilomakkeella tai sähköisesti osoitteessa <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/496/lomake.html>.

Vastaukset toivotaan viimeistään 25.5.2009 mennessä.

Lisätiedot Lapinjärven kunnan viestintä- ja markkinointistrategiasta:

Antti Vaittinen
Lapinjärven kunnan kehittämisspäälikkö
gsm. 050–3551195
antti.vaittinen@lapinjarvi.fi

Lisätiedot tutkimuksesta:

Ville Saarikoski
Yliopettaja
Ville.Saarikoski@laurea.fi

Sari Kettunen
Liiketalouden opiskelija
sari.kettunen@laurea.fi

Kiitän teitä jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Sari Kettunen

Sari Kettunen
Laurea-ammattikorkeakoulu
puh.041–5065344
sari.kettunen@laurea.fi

Sari Kettunen
Laurea Ammattikorkeakoulu

Kyselylomake

1 Tausta

1.1 Minkä median alalla toimitte?

- ☐ Lehti
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

1.2 Jos olette lehti, kuinka usein lehtenne ilmestyy?

- ☐ joka päivä
- ☐ kerran viikossa
- ☐ kerran kuussa
- ☐ jokin muu, mikä? _____

1.3 Miten luokittelisitte itsenne?

- ☐ paikallinen
- ☐ alueellinen
- ☐ valtakunnallinen
- ☐ jokin muu, mikä? _____
(esim. ilmaisjakelu, ammattilehti)

1.4 Onko medianne

- ☐ suomenkielinen
- ☐ ruotsinkielinen
- ☐ kaksikielinen

1.5 Kuvailkaa lyhyesti kohderyhmänne

Lapinjärven kunnan ja median välinen viestintä

1.6 Mistä saatte pääasiassa tietoa kunnasta?

- ☐ Yhteyshenkilöltä
- ☐ Kunnan Internet-sivuilta
- ☐ Yhteydenotto kohderyhmän edustajilta
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

1.7 Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkaansa?

(1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6= en osaa sanoa)

Kunnan ja median välinen viestintä on onnistunutta

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Tietoa kunnasta on helposti löydettävissä

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Kunta tiedottaa kohderyhmänne kannalta kiinnostavista asioista

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Kunnan viestintä on tarpeeksi nopeaa

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.8 Muuta kommentoitavaa kunnan ja median välisestä viestinnästä

2 Lapinjärven kunnan kiinnostavuus uutislähteenä

2.1 Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkaansa?

(1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6= en osaa sanoa)

Lapinjärven kunta on kiinnostava uutiskohde kohderyhmänne kannalta

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Kohderyhmänne haluaisivat kuulla enemmän kunnassa tapahtuvista asioista

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

2.2 Mitkä asiat kiinnostavat Lapinjärven kunnassa (mainitse kolme asiaa)

3 Lapinjärven kunnan vetovoimatekijät

3.1 Millaisena koette Lapinjärven kunnan?

Rauhallinen	1	2	3	4	5	Vilkas
Moderni	1	2	3	4	5	Vanhoillinen
Edullinen	1	2	3	4	5	Kallis
Turvallinen	1	2	3	4	5	Turvaton
Viihtyisä	1	2	3	4	5	Ikävystyttävä

Vetovoimainen						Luotaantyöntävä
1	2	3	4	5		
Vastuuntuntoinen						Vastuuntunnoton
1	2	3	4	5		
Lapsiystävällinen						Lapsivastainen
1	2	3	4	5		
Yrittäjäystävällinen						Yrittäjävastainen
1	2	3	4	5		

3.2 Valitkaa seuraavasta listasta mielestänne viisi parasta Lapinjärven vetovoimatekijää ja laittakaa ne paremmuusjärjestykseen (1-5)

Asuinympäristö	_____
Järjestötoiminta	_____
Kaksikielisyys	_____
Sijainti	_____
Palvelut	_____
Elinkeinomahdollisuudet	_____
Liikenneyhteydet	_____
Vaikuttamismahdollisuus	_____
Yhteisöllisyys	_____
Turvallisuus	_____
Nähtävyydet	_____
Kunnan kehitystoiminta	_____
Teollisuus	_____
Kuntien välinen yhteistyö	_____
Matkailu	_____
Muu,	_____
mikä? _____	
Muu,	_____
mikä? _____	

3.3 Mitä edellä mainituista vetovoimatekijöistä on mielestänne hyödynnetty erityisen hyvin?

3.4 Mikä edellä mainituista vetovoimatekijöistä on mielestänne alihyödynnetty?

3.5 Mitkä ovat mielestänne tulevaisuuden vetovoimatekijöitä?

4 Lapinjärven kunnan viestinnän ja markkinoinnin tehostaminen

4.1 Onko teillä oma Internet sivusto?

☐ kyllä

☐ ei

☐ tulossa

4.2 Voivatko ihmiset käyttää tarjoamaanne palvelua myös Internetin kautta?
(esim. kuunnella nettiradiota tai lukea lehteä)

☐ kyllä

☐ ei

☐ tulossa

4.3 Millä tavalla median alanne tulee muuttumaan seuraavien viiden vuoden aikana?

4.4 Miten kunnan tulisi mielestänne muuttaa viestintäänsä, koska media muuttuu?

4.5 Mihin kunnan tulisi mielestänne panostaa viestinnässään, jotta se olisi kohderyhmänne kannalta kiinnostavaa?

Kiitos vastauksistanne!

Liite 3 Ruotsinkielinen kyselylomake

Ärade mottagare!

Lapträsk kommun gör år 2009 strategi för kommunikation och marknadsföring. I anknytning till strategiarbetet gör Laurea-ammattikorkeakoulu benämnda högskola undersökning om samarbetet mellan Lapträsk kommun och median. Undersökningens centrala målsättning är, att utreda nuläget om kommunikationen mellan Lapträsk kommun och median samt vilka möjligheter det finns för att utveckla kommunikationen och marknadsföringen av Lapträsk kommun.

För undersökningen har jag uppgjort för er bifogade frågeformulär. Denna förfrågan är riktad till medians representanter och jag hoppas, att den som svarar är antingen chefredaktör eller en person, som ansvarar för nyheterna från områden kring Lapträsk.

Era svar är värdefulla för utvecklande av kommuniaktions- och marknadsföringsstrategin i Lapträsk kommun. Svaren behandlas konfidentiellt i Laurea-ammattikorkeakoulu. Av svaren uppgörs sammandrag så, att det inte framgår ur resultaten eller publiceringen av undersökningen vem som svarat.

Vi hade problem med postningen. Vi hade glömt att ge svarskuvert och därför sänder vi förfrågan på nytt till er. Vi ber om ursäkt för det.

Ni kan svara på förfrågan med bifogade pappersformulär eller elektroniskt under adress <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/498/lomake.html>
Vi önskar att ni lämnar in era svar senast 25.5.2009.

Tilläggsuppgifter om kommunikations- och marknadsföringsstrategin i Lapträsk kommun:

Antti Vaittinen
Utvecklingschef i Lapträsk kommun
gsm. 050-3551195
antti.vaittinen@lapinjarvi.fi

Tilläggsuppgifter om undersökningen:

Ville Saarikoski
Överlärare
Ville.Saarikoski@laurea.fi

Sari Kettunen
Företagsekonomi studerande
sari.kettunen@laurea.fi

Jag tackar er för era svar redan på förhand!

Med vänlig hälsning

Sari Kettunen

Sari Kettunen
Laurea-ammattikorkeakoulu
tel.041-5065344
sari.kettunen@laurea.fi

Sari Kettunen
Laurea Ammattikorkeakoulu

Svarsblankett

1 Bakgrund

1.1 Vilken media representerar ni

- ☐ Tidning
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Något annat, vad? _____

1.2 Om ni representerar en tidning, hur ofta utkommer tidningen?

- ☐ Alla dagar
- ☐ En gång i veckan
- ☐ En gång per månad
- ☐ Något annat, vad? _____

1.3 Hur klassificerar ni Er?

- ☐ Lokal
- ☐ Regional
- ☐ Riksomfattande
- ☐ Något annat, vad? _____
(t.ex. gratistidning, yrkestidning)

1.4 Er media

- ☐ finskspråkig
- ☐ svenskspråkig
- ☐ tvåspråkig

1.5 Beskriv kort er målgrupp

2 Kommunikationen mellan Lapträsk kommun och median

2.1 Varifrån får ni i huvudsak uppgifter om kommunen?

- ☐ Kontaktperson
- ☐ Kommunens Webbssidor
- ☐ Representanter för målgruppen tar kontakt
- ☐ Något annat, vad? _____

2.2 Hur väl stämmer följande påståenden?

(1= fullständigt av olika åsikt, 2= nästan av olika åsikt, 3= inte av olika eller samma åsikt, 4= nästan av samma åsikt 5= helt av samma åsikt 6= kan inte säga)

Kommunikationen mellan kommunen och median är lyckad

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Det är lätt att hitta uppgifter om kommunen

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Kommunen informerar om intressanta saker för er målgrupp

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Kommunens information är tillräckligt snabb

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

2.3 Övriga kommentarer om kommunikationen mellan kommunen och median

3 Är Lapträsk kommun intressant som nyhetskälla

3.1 Hur väl stämmer följande påståenden?

(1= fullständigt av olika åsikt, 2= nästan av olika åsikt, 3= inte av olika eller samma åsikt, 4= nästan av samma åsikt 5= helt av samma åsikt 6= kan inte säga)

Lapträsk kommun är intressant som nyhetskälla sett ur er synvinkel

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Er målgrupp skulle vilja veta mera om ärenden som gäller kommunen

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3.2 Vilka ärenden intresserar er i Lapträsk kommun (näm 3 ärenden)

4 Dragningskraften i Lapträsk kommun

4.1 Hur uppfattar ni Lapträsk kommun?

Lugn	1	2	3	4	5	Livlig 6
Modern	1	2	3	4	5	Gammalmodig 6
Förmånlig	1	2	3	4	5	Dyr 6
Trygg	1	2	3	4	5	Otrygg 6
Trivsamt	1	2	3	4	5	Tråkigt 6
Har dragningskraft	1	2	3	4	5	Frånstötande 6

Liite 4 Ruotsinkielinen kyselylomake

Ansvarsfull	1	2	3	4	5	Ansvarslös
						6
Barnvänlig	1	2	3	4	5	Barnfientlig
						6
Företagarvänlig						Företagarfientlig
	1	2	3	4	5	6

4.2 Välj de bästa egenskaperna i dragningskraften Lappträsk har och lägg dem i ordningsföljd (1-5)

Boendemiljön	_____
Föreningsverksamhet	_____
Tvåspråkighet	_____
Läge	_____
Service	_____
Möjligheter att idka näringar	_____
Trafikförbindelser	_____
Påverkningsmöjligheter	_____
Gemenskap	_____
Trygghet	_____
Sevärdheter	_____
Utvecklingsverksamheten i kommunen	_____
Industri	_____
Samarbete mellan kommunerna	_____
Turism	_____
Annat	_____
Vad? _____	_____
Annat	_____
Vad? _____	_____

4.3 Vilka av egenskaperna i dragningskraften har utnyttjats speciellt väl?

4.4 Vilka av de föregående egenskaperna kunde utnyttjas bättre enligt er åsikt?

4.5 Vilka är enligt er åsikt framtidens egenskaper i dragningskraft?

5 Effektivisering av kommunikationen och marknadsföring i Lappträsk kommun

5.1 Har ni en egen webbsida

☐ ja

☐ nej

☐ på kommande

5.2 Kan invånarna använda era tjänster också via webben
(t.ex. lyssna på webbradio eller läsa tidningen)

☐ ja

☐ nej

☐ på kommande

5.3 På vilket sätt kommer branschen för er media att ändras inom de följande fem åren?

5.4 På vilket sätt tycker ni, att kommunen ska ändra sin kommunikation, eftersom median ändras?

5.5 Vad tycker ni att kommunen skall satsa på i sin kommunikation för att den ska vara intressant för er målgrupp?

Vi tackar Er för svaren!

